



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÉHO PODNIKU

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF SELECTED COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Barbora Lišková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Lišková Barbora, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu vybraného podniku

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Mix of Selected Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současná situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

De PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN: 978-80-7261-237-6.

KOTLER, P. Marketing. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. František Milichovský, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Cílem diplomové práce je na základě provedené analýzy současného stavu komunikačního mixu podniku navrhnout opatření k jeho zlepšení. Práce je rozdělena na teoretickou, analytickou a návrhovou část. Teoretická část slouží k seznámení s teoretickými východisky pro zpracování analytické a návrhové části. V praktické části je představen vybraný podnik s jsou provedeny analýzy. Návrhová část se na základě provedených analýz zabývá návrhem opatření vedoucích ke zlepšení současného stavu komunikačního mixu podniku.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, komunikace, komunikační mix

Abstract

The goal of the thesis is to propose measures to improve the communication mix based on the analysis of current state of the communication mix of the company. The Thesis is dividend into theoretical, analytical and proposition part. The teoretical part is to introduce the teoretici background needed for analyzing analytical and proposal part. . Second part contains the introduction of the company and the analysis of current situation. In the proposition partdelas with a proposal of measures to improve the current state of the communication mix of the company.

Key words

Marketing, marketing mix, communication, communication mix

Bibliografická citace

LIŠKOVÁ, B. *Návrh komunikačního mixu vybraného podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 84s. Vedoucí diplomové práce Ing. František Milichovský, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským)

V Brně dne 23. května 2016

.....
Bc. Barbora Lišková

Poděkování

Tímto bych ráda podělovala za pomoc a cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce svému vedoucímu Ing. Františku Milichovskému, Ph.D.

Obsah

Úvod.....	11
Cíl práce a metodika	12
1 Teoretická východiska práce.....	13
1.1 Pojem marketing.....	13
1.2 Marketingové prostředí	13
1.2.1 Mikroprostředí.....	14
1.2.2 Makroprostředí.....	15
1.2.2.1 PEST analýza	15
1.2.2.2 Porterova analýza pěti sil	17
1.3 SWOT analýza.....	19
1.3.1 Vnitřní prostředí	19
1.3.2 Vnější prostředí	19
1.4 Marketingový mix 4P	20
1.5 Marketingová komunikace	24
1.5.1 Cíle marketingové komunikace.....	24
1.5.2 Modely komunikace.....	24
1.5.2.1 Model AIDA	25
1.5.2.2 Model DAGMAR.....	26
1.5.2.3 Nástroje marketingové komunikace.....	28
1.5.2.4 Nové trendy marketingové komunikace	32
2 Analýza současného stavu.....	35
2.1 Charakteristika společnosti.....	35
2.2 Organizační struktura	36

2.3	Marketingový mix	37
2.3.1	Produkt	37
2.3.2	Cena.....	39
2.3.3	Distribuce	41
2.3.4	Marketingová komunikace.....	41
2.4	Porterův model pěti sil.....	42
2.4.1	Hrozba vstupu nových konkurentů	43
2.4.2	Vyjednávací síla dodavatelů	44
2.4.3	Vyjednávací síla odběratelů	44
2.4.4	Substituty.....	44
2.4.5	Konkurenti v odvětví.....	44
1.	Penzion Kovárna.....	45
2.	Pension Švejk.....	46
3.	Penzion Podskální mlýn.....	48
2.5	PEST analýza.....	49
2.5.1	Politicko- právní faktory	49
2.5.2	Ekonomické faktory	52
2.5.3	Sociální faktory	54
2.5.4	Technologické faktory	56
2.6	SWOT analýza.....	57
2.6.1	Příležitosti	57
2.6.2	Hrozby.....	59
2.6.3	Silné stránky.....	59
2.6.4	Slabé stránky	59
2.7	Fáze hodnocení.....	61

3	Návrhová část.....	65
3.1	Webové stránky	65
3.2	SEO optimalizace a PPC reklama	66
3.3	Bannerová reklama	67
3.4	Mobilní marketing	68
3.5	Billboard	69
3.6	Tištěná reklama	70
3.6.1	Tisk letáků a vizitek	70
3.6.2	Reklamní potisk vozidla.....	71
3.7	Ubytování pro cyklisty	72
3.8	Věrnostní program	75
3.9	Reklamní předměty	75
3.10	Ekonomické zhodnocení návrhů.....	75
	ZÁVĚR	77
	Zdroje.....	78
	Seznam tabulek	83
	Seznam obrázků.....	84

Úvod

Tato diplomová práce se zabývá problematikou komunikačního mixu.

Hlavním cílem každé společnosti je dosažení zisku. Proto se společnosti musí snažit udržet stávající zákazníky a získat nové. Zákazníci se řídí podle zkušeností a subjektivních pocitů a díky existující konkurenci mají zákazníci na výběr z mnoha společností. Proto je pro podnik velice důležitá konkurence schopnost a posílení marketingových aktivit.

Úkolem podniku je tak s využitím nástrojů marketingu uspokojit potřeby zákazníků. Aby podnik dosáhl konkurenční výhody a uspokojil potřeby co nejvíce zákazníků, musí se rozhodnout pro určitou konkurenční strategii. Při podnikání v oboru služeb je velmi důležité dbát na jejich kvalitu, správné lokační umístění a také na kvalitu doprovodných výrobků. Služba je nehmotný produkt a proto je pro tuto oblast nezbytný komunikační mix, který tento produkt přibližuje spotřebiteli a snižuje tak nejistotu při výběru a nákupu služby. Společnosti musí komunikovat jak se stávajícími zákazníky, tak s těmi potenciálními a obsah jejich sdělení musí být pečlivě promyšlen.

Práce je rozdělena do tří částí. V první části budou popsány základní pojmy marketingu a nástroje komunikačního mixu. Takto získané poznatky budou využity pro zpracování analytické a praktické části diplomové práce.

Druhá část, analytická, je zaměřená na charakteristiku a hlavní filozofii vybraného podniku. Dále zde budu vyhodnocovat současnou situaci komunikačního mixu. Pro získání informací potřebných k hodnocení komunikačního mixu bude využito SWOT analýzy, SLEPT analýzy a Porterovi analýzy pěti sil.

Výsledky získané pomocí analýz budou prezentovány ve třetí, praktické části. Pokusím se navrhnout vhodné změny komunikačního mixu, které by přispěly ke zlepšení současné situace na trhu.

Cíl práce a metodika

Hlavním, cílem této diplomové práce je návrh komunikačního mixu vybraného penzionu.

V první fázi je dílčím cílem shrnutí základních teoretických východisek pro komunikační mix a všech vhodných analýz k jeho zpracování. Dalším dílčím cílem je v druhé fázi vypracování analýz komunikačního mixu. Ve třetí fázi je pak dílčím cílem na základě vypracovaných analýz a vyhodnocení výsledků návrh vhodných řešení zavedení nového komunikačního mixu.

Pro provedení analýzy komunikačního mixu budou použity tyto analýzy:

- STEP analýza, která analyzuje vnější prostředí
- Porterova analýzy pěti sil pro analýzu konkurenčního prostředí
- SWOT analýza, která zachycuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku

1 Teoretická východiska práce

1.1 Pojem marketing

Mnozí stále ještě špatně chápou marketing jen jako prodej a propagaci. Přitom prodej je pouze jednou z několika funkcí marketingu a nemusí být vždy tou nejvýznamnější.

(KOTLER, ARMSTRONG, 2004)

„Marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy.“ (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010)

Jednou z definic marketingu je ta, že marketing je společenský a manažerský proces, jehož pomocí uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. (KOTLER a kol., 2007)

V procesu výměny musí prodávající hledat kupující, rozpoznat jejich potřeby a na základě toho navrhnout vhodné produkty, které bude propagovat, skladovat a dodávat a stanovit jim ceny.

Běžně uvažujeme o tom, že marketing je činnost, kterou vykonávají pouze prodávající, ovšem i spotřebitel uskutečňuje marketing, když hledá produkt, který potřebuje a za ceny, které si může dovolit. Začátkem padesátých let se většina trhů stala trhy kupujících, kdy kupující mají větší převahu a prodávající se musí stát aktivnějšími účastníky trhu a vynaložit úsilí o nalezení vhodného kupujícího.

1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí můžeme definovat jako místo, kde se marketing uskutečňuje. Představuje veškeré faktory, které firmu ovlivňují a poskytuje rizika i příležitosti. Firma musí svoje okolí pečlivě analyzovat, aby dobře využila příležitost a vyvarovala se

možným rizikům. Marketingové prostředí rozdělujeme na dvě úrovně: makroprostředí a mikroprostředí. Tato prostředí především zahrnují faktory, které firma nemůže kontrolovat, ale zároveň mají na její fungování velký vliv.

1.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí je tvořeno silami v blízkém okolí firmy, které ovlivňují schopnost sloužit zákazníkům. Podle Kotlera a Armstronga sem můžeme zahrnout společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurenci a veřejnost.

Společnost je tvořena jednotlivými skupinami, které jsou vzájemně provázané. Do těchto skupin můžeme zahrnout top management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, výrobu, účetnictví a mnoho dalších. Marketingoví manažeři se ve spolupráci s ostatními odděleními rozhodují tak, aby naplnili poslání a cíle společnosti.

Dodavatelé poskytují zdroje potřebné pro výrobu zboží a služeb. Marketingoví manažeři tak musí sledovat, jestli jsou dodávky uskutečňovány v dostatečném množství a požadovaném čase, protože s dalšími neočekávanými událostmi může dojít ke snížení tržeb nebo v dlouhém období ovlivnit spokojenost zákazníků. Dále je úkolem manažerů sledovat cenové trendy pořizovaných vstupů. Zvýšení nákladů by znamenalo zvýšení ceny produktu a tím by mohlo dojít ke snížení tržeb.

Hlavním cílem firmy by z hlediska marketingu mělo být zaměření se na **zákazníky**. Proto musí firma podrobně sledovat trhy zákazníků. Trhy můžeme rozdělit na dva základní typy:

- Spotřebitelský trh- ten se skládá z domácností a jednotlivců, kteří zboží a služby nakupují pro svoji vlastní spotřebu.
- Průmyslový trh- nakupuje zboží a služby pro další zpracování nebo pro využití ve vlastním výrobním procesu.

Existuje mnoho dalších typů trhů. Armstrong a Kotler ve své knize Marketing dále uvádějí tyto typy:

- Trh obchodních mezičlánků nakupuje zboží za účelem dalšího prodeje se ziskem.
- Institucionální trh je tvořen nemocnicemi, školami, pečovatelskými domy a dalšími, které poskytují služby a zboží lidem v jejich péči.
- Na trhu státních zakázek nakupují vládní instituce zboží a služby, které přesunou k potřebným lidem nebo vyprodukují veřejnou službu.
- Mezinárodní trh je tvořen všemi nakupujícími v jiných zemích.

Aby byla firma úspěšná, musí být lepší a přinést pro zákazníka větší užitek a uspokojení než **konkurence**.

Veřejnost je skupina, která má zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů nebo mít na ně vliv. Můžeme sem zahrnout finanční instituce, jako jsou banky a akcionáři, média, vládní instituce, občanské iniciativy, což jsou nejrůznější ekologické organizace, menšiny a spotřebitelské organizace. Dále sem patří širší veřejnost a zaměstnanci.

1.2.2 Makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí. Za nejvýznamnější síly makroprostředí můžeme považovat demografické, ekologické, technologické, kulturní a politické faktory. Tyto faktory formují příležitosti pro společnosti, ale zároveň pro ně představují hrozbu. (KOTLER a kol., 2007)

Pro analyzování těchto faktorů makroprostředí využíváme PEST analýzy.

1.2.2.1 PEST analýza

Tato analýza nezkoumá pouze současnou situaci, ale zaměřuje se i na to, jak se bude dané prostředí v budoucnu vyvíjet a jaké změny v okolí mohou nastat. Je založena na analyzování vlivů, které dělí do čtyř základních skupin: politických, ekonomických, sociálních a technologických. Každá z těchto skupin zahrnuje několik faktorů, které ovlivňují firmu. (SRPOVÁ a kol., 2010)

Tato analýza může být také nazývaná jako SLEPTE analýza, kdy jsou zkoumány další dva faktory. Je to ekologický faktor a právní faktor, který je ale v původní PEST analýze obsažen v politickém faktoru. (ŠULEŘ, 2003)

- Politicko-právní faktory

Mezi tyto faktory patří především problematika stability politické situace, která má dopad na legislativu. Například to znamená, jak často se mění vláda, omezení v podnikání. Firma by měla sledovat všechny zákony a návrhy zákonů, které jsou důležité pro oblast, v které daná firma působí.

- Ekonomické faktory

Sem patří daňové faktory, kterými jsou výše a vývoj daňových sazeb a clo. Dalším faktorem, který do této kategorie spadá, jsou makroekonomické ukazatele (především HDP, HDP na jednoho obyvatele, míra inflace, úroková míra, měnová stabilita a kurz domácí měny). Spadají sem ale i různí investoři, dostupnost úvěrů a bankovní systém.

- Sociální a kulturní faktory

Jsou dány společností a její strukturou, společenskými a kulturními vlivy a sociální skladbou obyvatelstva. Z hlediska **demografie** zkoumáme populaci z hlediska velikosti, hustoty a rozmístění, věku, pohlaví, zaměstnání a rasy a mnoha dalších hledisek. Demografické prostředí je pro marketing důležité, protože je tvořeno lidmi, kteří tvoří trh. V rozvinutějších ekonomikách se vyznačuje demografické prostředí měnící se věkovou strukturou, rostoucí různorodostí společnosti a také odlišným vnímáním rodiny, než tomu bylo dříve.

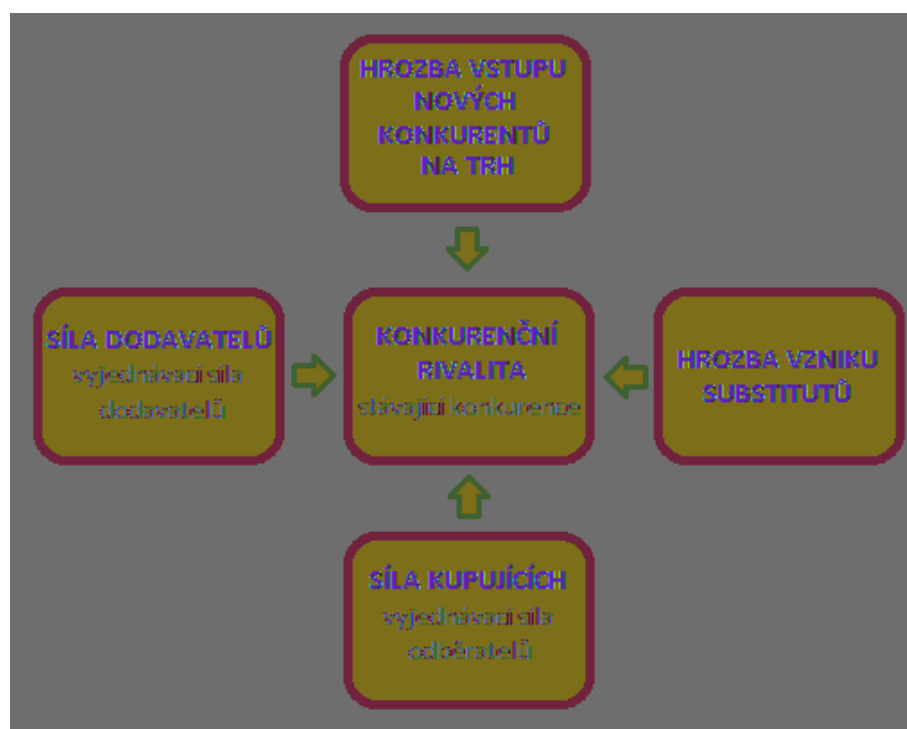
Kulturní faktory nejsilněji ovlivňují chování spotřebitele. Z velké části je lidské chování naučené. Už od malička se děti učí od rodiny základní hodnoty, postoje a chování. Tyto hodnoty a způsoby chování se v různých kulturách a společnostech liší. (KOTLER a kol., 2007)

- Technologické faktory

Technologické faktory představují inovační potenciál a tempo technologických změn. (SRPOVÁ a kol., 2010)

1.2.2.2 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil nebo jinak nazývaná analýza konkurence, slouží k získání všech možných informací o konkurenčních firmách. Takto získané informace slouží jako podklad pro efektivní plán konkurenční strategie. Firma tak může najít možné oblasti konkurenčních výhod a nevýhod a zahájit účinnější marketingové kampaně proti konkurenci. (KOTLER a kol., 2007)



Obrázek 1: Porterův model konkurenčních sil (Zdroj: zpracováno dle STŘELEČ, 2012)

- Konkurenční rivalita

Jednou ze sil tohoto modelu je konkurenční rivalita. Při zkoumání této síly se musíme zaměřit na to, jak velké jsou na trhu konkurenční tlaky a kolik bude stát

účinná reklama, abychom se dostali do povědomí potenciálních zákazníků, dále pak jestli jsem schopni využít v praxi naše konkurenční výhody a jestli vůbec s konkurencí v budoucnu udržíme krok.

- Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

Analýza této síly je především důležitá v nových rychle se rozvíjejících se oborech, kde neznáme objem trhu nebo kde objem trhu velmi rychle roste. Riziko vstupu nových konkurentů na trh spočívá v tom, že by mohlo dojít k navýšení výrobních kapacit a tím ke zvýšení nabízených produktů. Nabídka by převýšila poptávku a to by vedlo k poklesu cen. To, jakou hrozbu představují noví konkurenti, závisí především na dvou faktorech: bariéry vstupu do odvětví a očekávaná reakce ostatních konkurentů. Takovou bariérou mohou být technologie, kapitálová náročnost, úspory z rozsahu a další. (SEDLÁČKOVÁ, BUCHTA, 2006)

- Hrozba vzniku substitutů

V tomto modelu se za substitut považuje cokoliv, co může zákazníkovi nahradit námi nabízený produkt nebo služby. Když analyzujeme tuto sílu, klademe si otázky jako věrnost zákazníků ke značce nebo typu produktu, jak moc jsou spokojeni se současnou situací na trhu, jaké by byly náklady zákazníka na přechod na substitut. (LOŠŤÁKOVÁ, 2005)

- Síla kupujících

Síla kupujících spočívá v tom, že mají vyjednávací sílu o ceně. Síla kupujících je vysoká, jestliže existuje jen několik významných kupujících, kteří nakupují ve velkém objemu a výrobek je standardní, mají veškeré informace o substitutech, mají nízké náklady související s přechodem na jiný substitut nebo jim jde o kvalitu. Slabí kupující tak představují pro firmu příležitost. (BLAŽKOVÁ, 2007)

- Síla dodavatelů

Dodavatelé jsou silní, jestliže jsou výrobky dodavatelů pro odběratele jedinečné, jestliže existuje omezený počet dodavatelů a jestliže by přechod na jiný substitut znamenalo velké náklady. V tomto případě se ptáme na otázky, jako je technologická závislost na konkrétních dodavatelích, možnost alternativních dodavatelů a míra konkurence mezi dodavateli v dané oblasti.

1.3 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, s jejíž pomocí odhalíme silné a slabé stránky podniku ve vztahu k příležitostem a hrozbám. Název je vytvořen z počátečních písmen anglických slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby).

SWOT analýza vlastně představuje analýzu vnitřního a vnějšího prostředí.

1.3.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí určuje silné a slabé stránky firmy. Ty mají největší vliv na úspěch organizace a posuzujeme je ve vztahu ke konkurenci. Firma je může kontrolovat a poměrně snadno ovlivňovat a měnit. Při analýze silných a slabých stránek je důležité zaměřit se na pozici na trhu, personální vybavení, existenci informačního systému, vztah se zákazníky, dodavatele, aj. (KOTLER a kol., 2007)

- Silné stránky- za silné stránky jsou považovány takové interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Firma může silné stránky použít ke stanovení konkurenčních výhod
- Slabé stránky- představují skutečnosti, které hotel dělá špatně, nebo si v nich konkurenční firmy vedou lépe.

1.3.2 Vnější prostředí

Vnější prostředí zahrnuje hodnocení příležitostí a hrozeb souvisejících s okolním prostředím firmy

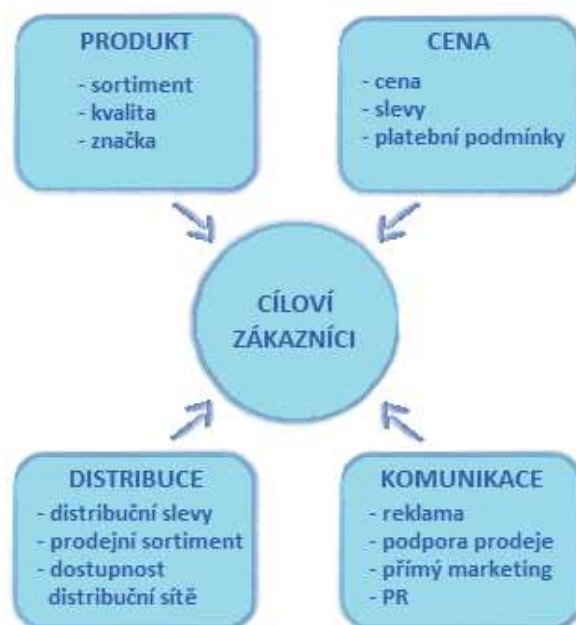
- Příležitosti- příležitosti nalezneme tam, kde společnost díky svým silným stránkám využije změny v okolním prostředí ve svůj prospěch. Jednotlivé příležitosti by měli manažeři vyhodnotit podle pravděpodobnosti, že společnost dosáhne v daném případě úspěchu. Je velmi těžké najít ideální příležitost, která přesně odpovídá stanoveným cílům společnosti a prostředkům, které má společnost k dispozici (KOTLER a kol., 2007)
- Hrozby- můžeme je definovat jako nepříznivou situaci nebo změnu v okolí podniku, které znamenají překážky pro činnost podniku. V případě opožděné nebo špatné reakce mohou znamenat úpadek nebo neúspěch. (BLAŽKOVÁ, 2007)

		analýza vnitřního prostředí	
		silné	slabé stránky
analýza vnějšího prostředí	příležitosti	maximalizaci silných stránek maximalizovat příležitost	minimalizaci slabých stránek maximalizovat příležitosti
	hrozby	maximalizaci silných stránek minimalizovat hrozby	minimalizaci slabých stránek minimalizovat hrozby

Obrázek 2: SWOT strategie (Zdroj: zpracováno dle JAHODOVÁ, 2008)

1.4 Marketingový mix 4P

Marketingový mix představují nástroje, které firma využívá pro úpravu nabídky podle přání zákazníků na cílovém trhu. Těmito nástroji je cena (Price), produkt (Product), distribuce (Place) a komunikace (Promotion). (KOTLER, ARMSTRONG, 2004)



Obrázek 3: Marketingový mix 4P (Zdroj: zpracováno dle KOTLER a kol., 2007)

1. Produkt

Produkt je hlavní složkou marketingového mixu. Odlišuje od sebe navzájem jednotlivé firmy a určuje tak jejich konkurenční schopnost. Produkt konkretizuje potřeby, požadavky, přání a očekávání zákazníků.

Produkt je vyráběný statek, který má objektivní i subjektivní vlastnosti, které jsou manipulovány tak, aby zboží maximálně působilo na spotřebitele, kteří ho nakupují a aby uspokojil jejich potřeby. (CLEMENTE, 2004)

Produkt dělíme na hmotný a nehmotný. Hmotné produkty můžeme vidět a dotknout se jich a dají se lépe hodnotit a porovnávat - jsou to výrobky. Mezi vlastnosti nehmotného produktu patří jeho nehmotnost, proměnlivost, nedělitelnost a neskladovatelnost – jsou to služby. Podle Kotlera můžeme službu definovat jako jakoukoliv výhodu nebo aktivitu společnosti, kterou může nabídnout druhé straně. Služba je nehmotná a nepřináší uživateli žádné vlastnictví a její produkce může být spojována s hmotným produktem, tedy fyzickým výrobkem.

Podle hmotných a nehmotných prvků nabídky společností rozlišujeme (KOTLER a kol., 2007):

- čistě hmotné zboží, kdy s výrobkem nejsou spojovány žádné služby,
- hmotné zboží doprovázené službou,
- služba, se kterou je dodáván i fyzický výrobek,
- čistá služba

Kotler ve své knize uvádí tyto úrovně produktu:

- Jádrem představuje základ produktu, je to užitek, který se prodává. Jádro specifikuje pozici výrobku v povědomí zákazníků. Shrnutím a vizualizací jádra je značka.
- Druhou vrstvu produktu tvoří hmotné prvky. Produkt dělají hmotným jeho vlastnosti, design a obal, úroveň kvality a jeho varianty.
- Svrchní vrstva je nazývána jako rozšířený produkt. Tím se rozumí další služby nebo výhody produktu pro zákazníka. Jádro se tak stává atraktivnější a získává větší hodnotu. Zahrnuje dopravu, instalaci, poradenství a poprodejní služby

2. Cena

Cena vyjadřuje hodnotu produktu, tato hodnota je vyjádřena v penězích, zahrnuje i veškeré slevy, úvěry apod. Cenu ovlivňují jak výrobci, tak i kupující a může být ovlivňována i státem. Firma musí cenu produktu stanovit v takové výši, aby zákazníci byli za produkt ochotni vynaložit volné finanční prostředky, ale zároveň musí brát v úvahu náklady na výrobu, distribuci a ceny produktů konkurence.

Výslednou cenu produktu ovlivňují:

- Náklady
- Konkurence – je velice důležité sledovat ceny konkurenčních produktů a jejich kvalitu

- Zákazník – zákazník je ochoten zaplatit za produkt jen takovou cenu, která je vždy nižší než celkový přínos, který mu produkt přinese za celou dobu jeho užívání.

Cena je pro marketing významný nástroj, je signálem pro kupující, zdrojem příjmu firmy a konkurenčním nástrojem

3. Distribuce

Úkolem distribuce je doručit produkt zákazníkům na místo, které jim nejvíce vyhovuje, v potřebném množství, ve správný čas a v kvalitě, kterou zákazníci požadují. Distribuce zahrnuje informace o prodejním sortimentu, zásobování a dopravě. Distribuci nelze měnit operativně, jedná se o dlouhodobější spolupráci, při které se musí pečlivě vybírat distribuce a distributor produktu. Společnosti si volí vhodné distribuční cesty, které zajišťují přesun zboží od výrobce ke koncovému zákazníkovi. Do cesty produktu mohou vstupovat i další články jako jsou prostředníci, zprostředkovatelé a podpůrné mezičlánky. Nejznámějšími prostředníky jsou maloobchody a velkoobchody. Podpůrnými mezičlánky jsou firmy, které poskytují mnoho dalších služeb spojených s distribucí zboží, jako například přepravní služby, skladovací, poradenské. (JAKUBÍKOVÁ, 2008)

4. Komunikace

Úkolem marketingové komunikace je zaujmout a vejít v povědomí zákazníků, seznámit je s produktem, následně pak zákazníky přesvědčit o nákupu a uskutečnit samotný obchod. Informace můžeme sdělovat přímo, tzn. konkrétní osobě, a jedná se o komunikaci osobní. Sdělení ale můžeme adresovat většímu množství příjemců, pak se jedná o komunikaci masovou. V případě osobní komunikace jde většinou o osobní prodej. Všechny ostatní nástroje patří do komunikace masové. Výhodou masové komunikace je rychlost oslovení široké veřejnosti a poměrně nízké náklady na oslovení jednoho příjemce.

1.5 Marketingová komunikace

V této kapitole bude podrobněji popsána marketingová komunikace jako jeden ze čtyř nástrojů marketingového mixu (4 P).

Vysoké konkurenční prostředí nutí firmy, aby využívaly co nejvíce komunikačních a informačních technologií a sledovaly nové trendy (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

1.5.1 Cíle marketingové komunikace

Hlavním cílem marketingové komunikace, který vychází ze strategických marketingových cílů je zvýšení zisků a dobré pověsti organizace. Dílčími cíli je definovat trh, aby mohly být informace o produktu sděleny cílovému zákazníkovi a stádium životního cyklu produktu nebo značky. Mezi cílové skupiny marketingové komunikace patří uživatelé produktů, stávající kupující, potenciální kupující, ovlivňovatelé nákupu, rozhodovatelé a iniciátoři nákupu.

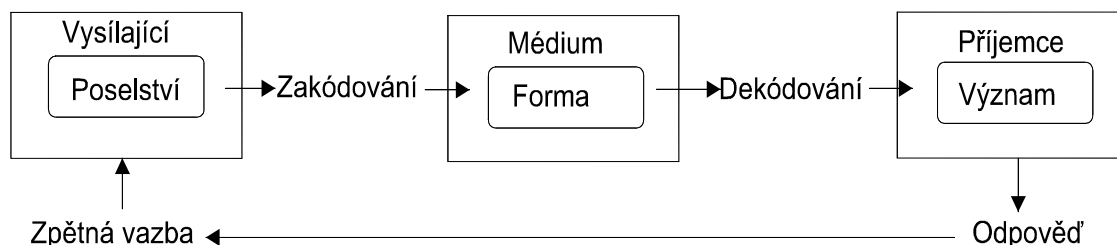
Jakmile definujeme cílovou skupinu zákazníků, můžeme přistoupit k formování souboru komunikačních cílů. Tyto cíle slouží k výběru vhodného mixu komunikace a médií, které mají vliv na strategii sdělení, rozpočtu, a efektivnost.

Komunikační cíle by měly být stanoveny v souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli. Dále by měly být spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu na trhu. Měly by být měřitelné, srozumitelné a motivující pro všechny, kteří se na nich budou podílet.

1.5.2 Modely komunikace

Obecně můžeme komunikaci definovat jako proces vzájemných vztahů, při kterém si partneři v komunikaci vzájemně vyměňují informace. V mezilidské komunikaci se vyskytuje komunikátor neboli mluvčí, který své myšlenky převede do řeči či obrazu a výsledkem toho je sdělení. Příjemce (komunikant) toto sdělení pak opět převede zpět do myšlenek. Způsob dopravy zprávy od jedné osoby ke druhé se nazývá komunikační kanál. U komunikace je velice důležitá zpětná vazba. Zpětnou vazbou příjemce potvrdí mluvčímu, že sdělení pochopil a zároveň tak vyjádří svůj souhlas nebo nesouhlas. Při

vytváření celého komunikačního modelu musíme brát v úvahu komunikační šumy, které mohou sdělení zkreslit, zejména úmyslným působením konkurence (JAKUBÍKOVÁ, 2008).



Obrázek 4: Obecný model komunikace (Zdroj: zpracováno dle PŘIKRILOVÁ, JAHODOVÁ, 2010)

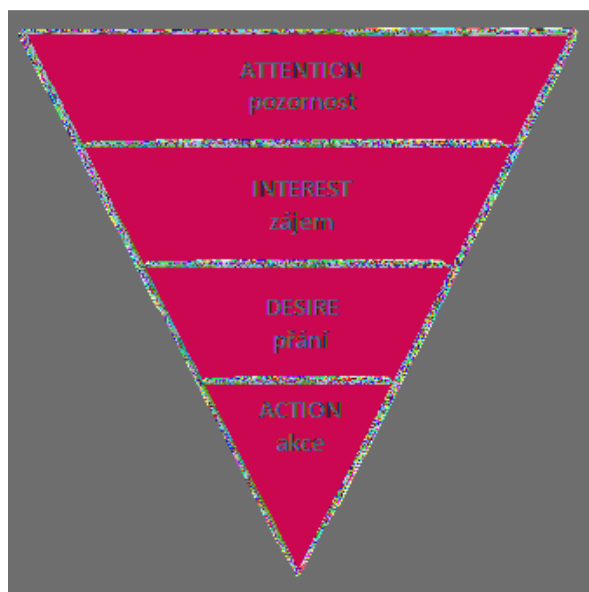
Komunikace v podniku má tři hlavní cíle (DE PELSMACKER, GUENS, VAN DER BERG, 2003):

1. Vytvořit společné východisko, to znamená definovat firemní identitu, která bude v souladu s její strategií
2. Odstranění nebo zmenšení rozdílů mezi tím, jak identitu a image podniku vnímají cílové skupiny a tím, jaká identita a image je pro podnik žádoucí.
3. Řízení a organizování komunikace podniku v souladu s výše stanovenými principy

Při stanovení marketingových cílů se využívá hierarchického modelu DAGMAR a modelu AIDA. Tyto modely jsou zaměřeny na zákazníka a jeho přístup k produktu a to, jaký je postup při ovlivnění zákazníka reklamou.

1.5.2.1 Model AIDA

Název je odvozen z anglických názvů jednotlivých stádií, kterými jsou pozornost (attention), zájem (interest), přání (desire) a akce (action).



Obrázek 5: Model AIDA (Zdroj: zpracováno dle JAHODOVÁ, 2008)

Tento model objasňuje jednotlivá stádia, kterými musí jednotlivec projít před samotným rozhodnutím o nákupu. Podle modelu AIDA je prvním krokem upoutání pozornosti, bez které by nemohlo dojít k další komunikaci. Jakmile se produkt dostal do povědomí potenciálních zákazníků, musí se žádoucím sdělením vzbudit zájem o nabídku. Ve třetím kroku musí být potenciální spotřebitel přesvědčen, že daný produkt uspokojí jeho potřeby. Posledním stádiem je samotný nákup, který povede k opakovaným nákupům. (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010)

1.5.2.2 Model DAGMAR

Název tohoto modelu je vytvořen z počátečních písmen jednotlivých slov názvu knihy *Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results*, kterou publikoval v roce 1961 Russel Colley. Model je obvykle používán jako rámec k definování komunikačních cílů. Podle modelu DAGMAR vzniká během komunikačního procesu devět efektů (DE PELSMACKER, 2003):

1. Tvorba kategorie přání - S kategorií přání a potřeb by měla být v souladu značka. Jestliže zákazník nebude považovat produkt nebo značku za vhodný k uspokojení svojí potřeby, nebude nijak motivován si tento produkt koupit.

2. Povědomí o značce - Povědomí o značce znamená rozpoznání značky mezi ostatními. Zákazník musí být schopen si na značku vzpomenout v souvislosti s konkrétními potřebami. Kladná rozhodnutí zákazníků ovlivňuje opakovaná publicita. Je spojení určitých charakteristik značky. Může to být logo obal a styl.
3. Znalost značky - To co lidé vědí o značce je velmi subjektivní. Znalost se zakládá na předchozích zkušenostech, na vnímání nebo na přesvědčení. Zákazníci znají značku, jestliže znají podstatné charakteristiky, vlastnosti a její přínosy pro spotřebitele. Ví, v čem je tato značka lepší než konkurenční. V takovém případě si zákazníci budou schopni značku zapamatovat. Znalosti mohou být založeny jednak na objektivních informacích, ale také na image značky a jejím umístění jako součást životního stylu.
4. Postoj ke značce - Když mají zákazníci stejné povědomí o více značkách stejné kategorie produktů, vybírají si značku na základě vlastního hodnocení. Výsledkem takového hodnocení je postoj ke značce. Postoj je důležitým komunikačním cílem, protože čím více má značka věrných zákazníků, tím je silnější.
5. Nákupní záměry - V případě nízké zainteresovanosti je značka známá a existuje k ní příznivý postoj a to povede k nákupnímu chování, vždy když vyvstane potřeba nákupu. V tomto případě by nákupní záměry neměly být předmětem komunikace. Při vysoké zainteresovanosti je předpokládané nákupní riziko vysoké. Nákupní záměry jsou pak typickým a nutným spojovacím krokem mezi příznivým postojem a skutečným nákupem. Nákupní záměry se musí testovat a modelovat. V tomto směru mohou zákazníka stimulovat reklama a podpora prodeje.
6. Usnadnění nákupu - Tímto procesem ujišťujeme zákazníka, že neexistují překážky, které by bránily nákupu produktu. Takovými překážkami mohou být produkt a jeho cena a distribuce.

7. Nákup - Hlavním cílem marketingu je prodej. Obvykle je těžké použít prodejní cíle jako primární komunikační cíle. Ovšem můžou nastat situace, kdy jsou prodejní cíle shodné s cílem komunikace.
8. Spokojenost - Zákazník je spokojený, jestliže má pro něj výrobek nebo služba požadovaný přínos. Zákazník, který je nespokojený, nakoupí konkurenční produkty.
9. Loajalita ke značce - Loajální zákazník se ke značce vrací a je ochoten na produkt počkat nebo zaplatit vyšší cenu.

1.5.2.3 Nástroje marketingové komunikace

Jak už jsem zmiňovala, úkolem marketingové komunikace je zaujmout a vejít v povědomí zákazníků, seznámit je s produktem firmy, následně pak zákazníky přesvědčit o nákupu a uskutečnit samotný obchod. K tomu slouží následující nástroje.

1. Reklama

Výhodou reklamy je, že dokáže oslovit velké množství lidí na různých místech na světě. Její náklady na jednu osobu jsou nízké. Rozsáhlá reklama pro zákazníka může znamenat, že je prodejce populární a úspěšný. Dále může být sdělení prodejce několikrát opakováno. Cílem reklamy je zvýšení pravděpodobnosti, že zákazník nakoupí nabízený výrobek nebo službu. (KARLÍČEK, KRÁL, 2011)

Reklama plní tři základní funkce:

- První funkcí je funkce informační – cílem reklamy je pak informovat trh o zcela novém produktu, o novém použití již známého produktu, o změně ceny, o způsobu používání produktu a další.
- Druhou funkcí je funkce přesvědčovací – cílem reklamy je například posílení výhody produktu, přetáhnout zákazníky konkurenci, posílení image společnosti, přimět zákazníka k okamžitému nákupu.

- Třetí funkcí je funkce připomínací – cílem reklamy je v tomto případě připomenutí předností produktu, obnovit povědomí zákazníka o existenci produktu, připomenout zákazníkům distribuční síť, kde je možné výrobek koupit.

Nástroji reklamy jsou:

- Rozhlasová reklama – její výhodou je její cenová dostupnost a oslovení regionálních cílových skupin. Nevýhodou tohoto typu reklamy je to, že působí pouze na sluchové vjemy člověka, rozhlas většinou slouží jen jako kulisa.
- Tisková reklama – můžeme ji rozdělit na reklamu v časopisech a na reklamu v denním tisku. Výhodou je možnost pravidelného opakování reklamy, oslovení většího počtu čtenářů a působí důvěryhodně
- Outdoorová reklama – venkovní reklamu lze využít celoplošně nebo ji využít pro regionální kampaně. Do této skupiny například patří billboardy, bigboardy, city-lighty, v městské hromadné dopravě nebo přímo na vozidlech dopravních podniků.
- Indoorová reklama – je využívána zejména v interiérech obchodů, jako jsou supermarkety a hypermarkety, na sportovních stadionech, ve školách a dalších.

2. Podpora prodeje

Tato forma komunikace je stejně jako reklama neosobní. V současné době ve vyspělých zemích a u některých produktů převyšuje výdaje na reklamu. Na rozdíl od reklamy, která nabízí důvod k nákupu, podpora prodeje znamená konkrétní a jednoznačný motiv koupě. Tento nástroj je nejúčinnější ve fázi nákupu, kdy se spotřebitel rozhoduje přímo v prodejně mezi jednotlivými konkurenčními značkami. Touto cestou může prodejce zákazníka postrčit ke koupi určité značky nebo produktu, na jehož prodeji má obchodník zájem. Mezi nástroje podpory prodeje můžeme zahrnout například předvádění produktů,

účast na veletrzích, ochutnávky, soutěže, kupony, zvýhodněné ceny, ale i motivující pobídky pro prodejce.

Podle cílové skupiny, na kterou se podpora prodeje zaměřuje, rozlišujeme tyto typy (PŘIKRILOVÁ, JAHODOVÁ, 2010):

- Spotřební podpora prodeje – je zaměřena na koncového spotřebitele a má vést ke zvýšení objemu prodeje, tržního podílu. Měla by povzbudit zájem o nákup produktu, který se nachází ve stádiu zralosti, vytvořit podnět pro vyzkoušení nového výrobku. Mezi tyto nástroje patří **instore marketing**, což znamená podporu prodeje v prodejnách, kdy tento nástroj působí na zákazníka ve chvíli, kdy se o produktu aktivně rozhoduje. Dále sem patří **vystavování a předváděcí akce**, což opět probíhá v místě prodeje produktu a je doplněno o ukázky na obrazovkách či panelech. Rozdávají se vzorky výrobků zdarma nebo v případě potravin se dělají ochutnávky. Nákupní slevy a vyzkoušení si zboží zdarma jsou další nástroje spotřební podpory prodeje.
- Obchodní podpora prodeje – cílem je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobců, objednávat, propagovat a informovat o vlastnostech produktů
- Podpora prodeje obchodního personálu – tento typ má za úkol motivovat personál, prodejní tým, ale i externí obchodní zástupce.

3. Přímý marketing

Původně přímý marketing představoval zasílání zboží přímo od výrobce ke spotřebiteli bez využití distribučního mezičlánku, později pak zasílání katalogů do poštovních schránek. Rozvojem dalších forem komunikace se spotřebitelem můžeme v současnosti za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které vytváří přímý kontakt s cílovými zákazníky. Hlavními přednostmi tohoto nástroje je možnost zacílení na požadovaný tržní segment a měřitelnost odezvy na reklamní sdělení. (JAHODOVÁ, PŘIKRILOVÁ, 2010)

4. Public relations

Tento nástroj komunikace se zaměřuje na vytváření pozitivních vztahů s veřejností, která zahrnuje zákazníky, dodavatele, média, obecnou veřejnost a mnoho dalších. Kromě veřejnosti buduje PR dobré vztahy i se svými zaměstnanci. Úkolem PR je komunikace s novináři, zapojovat společnost do charitativních akcí nebo vzdělávacích programů. Mezi nástroje public relations řadíme:

- Publications (publikace) – mezi tyto nástroje patří různé publikace, jako jsou zaměstnanecké časopisy, zákaznické časopisy, nebo tiskové zprávy.
- Events (události) – mezi takové události můžou patřit veletrhy, výstavy, otevírání nových obchodů, firemní akce nebo akce pro zákazníky a obchodní partnery.
- News (noviny, novinky) – veškeré pozitivní zprávy, které se týkají podnikových aktivit
- Community – tím je myšlena finanční nebo hmotná podpora místní komunity
- Identity media – podnik vyjadřuje svoji identitu tím, že umísťuje firemní logo na dokumenty, vizitky, reklamní předměty apod.
- Lobbying aktivity – prosazování zájmů a názorů podniku především v médiích, na veřejnosti, u státních orgánů s cílem ovlivnit různá právní opatření
- Social activities – tento nástroj slouží k tomu, aby podnik působil pro své okolí věrohodně a zodpovědně.

5. Osobní prodej

Osobní prodej je na rozdíl od výše zmiňovaných nástrojů komunikace přímou formou komunikace. Cílem je prodat produkt, ale zároveň vytvořit dlouhodobý pozitivní vztah zákazníka k firmě a jejím produktům a tím posilovat její image.

Velikou výhodou osobního prodeje je to, že se nám dostane okamžité zpětné vazby.

Na závěr této podkapitoly můžeme konstatovat, že na osobní prodej musí firma vynaložit vyšší výdaje na jeden kontakt oproti neosobním formám komunikace. Ovšem při jeho použití vznikají menší ztráty. Díky tomu, že osobní prodej může být přizpůsoben konkrétní situaci, je mnohem flexibilnější než ostatní formy komunikace. Úspěch osobního prodeje ale z velké míry závisí na schopnostech prodávající osoby. Reklama naopak umožňuje zaujmout velký počet lidí.

1.5.2.4 Nové trendy marketingové komunikace

S nástupem moderních technologií vznikly v marketingové komunikaci nové trendy, které umožňují zákazníkům vybírat si ty informace, které ho přímo zajímají. Podnikům naopak umožňují přizpůsobit nabídku výrobků a služeb jednotlivým skupinám zákazníků. Důležitou roli zde hraje internet.

1. On-line marketing

Výhodou on-line marketingu je efektivní zacílení reklamy na vybrané zákazníky a v tom případě lze dosáhnout viditelných výsledků s nízkými náklady. Téměř každý náš krok na internetu je sledován a vyhodnocován. Získané informace slouží k obchodování s osobními údaji, které využívá on-line marketing.

Nástrojem on-line marketingu je SEO (search engine optimization), SEM (search engine marketing) a reklamní bannery.

- SEO znamená optimalizaci webových stránek. Cílem je přivedení nových klientů z výsledků vyhledávání.
- SEM
- Bannerové kampaně umožňují velmi přesné cílení na zákazníky. Bannery lze umisťovat na specializované webové stránky a tím oslovit určité skupiny populace. Také je možné zajistit, aby se banner zobrazovali pouze u článků, které přímo souvisí s propagovaným produktem či službou

2. Event marketing

Pod pojmem event marketing se rozumí příprava zážitků, jejich naplánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají vyvolat emocionální podněty zprostředkované uspořádáním různých akcí, které podporují image firmy a jejích produktů nebo služeb. Nejčastěji jsou zážitky spojovány s kulturou, sportem, uměním, vzděláním, volným časem nebo i s charitativní akcí.

3. Guerilla marketing

Guerilla marketing bývá také nazýván jako „partizánský“ marketing. Je to nekonvenční marketingová kampaň, která se snaží dosáhnout maximálního efektu s co nejnižšími náklady. Tento typ marketingu je určen firmám, které nechtějí do kampaně investovat velké množství finančních zdrojů, ale jsou ochotny investovat svůj čas a energii. Díky tomu může být Guerilla marketing nazýván jako finančně nenáročný marketing. Využívají ho spíše malé a střední firmy a to v situacích, kdy nemohou konkurovat velkým společnostem nebo jsou jejich možnosti omezené a nebyly by schopny zvítězit proti převaze na trhu v rámci využití klasických nástrojů marketingové komunikace.

Guerilla marketing se zaměří na vytipované cíle, udeří na nečekaném místě a hned se stáhne zpět. Jeho úkolem je zaujmout spotřebitele něčím netradičním, zajímavým, vtipným a originálním, někdy až šokujícím. (JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK, 2012).

4. Mobilní marketing

Je jednou z metod přímého marketingu. Pro šíření sdělení využívá mobilní zařízení, jako jsou mobilní telefony, smartphony, tablety, PDA, občas notebooky. S růstem technologií a růstem obliby mobilních telefonů je mobilní marketing jedním z nejrychleji rostoucích marketingových metod. (JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK, 2012)

Důležitou vlastností je to, že tento druh marketingové komunikace je měřitelný a znovu využitelný. To znamená, že z příchodích odpovědí jsme schopni rychle

vytvořit databázi potenciálních zákazníků využitelnou pro budoucí kampaně. Mobilní marketing může například využívat tyto typy kampaní (FREY, 2005):

- Promotion stimulující nákup – jedná se o zasílání kódů umístěných na obalech produktu pomocí SMS. Spotřebitelé jsou okamžitě informováni, zda vyhráli.
- Promotion podporující návštěvu maloobchodních řetězců – využití mobilních kuponů, které maloobchodní řetězce zasílají spotřebitelům, které mohou využít v určených prodejnách.
- Udržení zákazníků – cílem je stimulace k opětovnému nákupu, využití služby nebo k registraci ke klubovému členství. Za nákupy nebo využití služeb získávají spotřebitelé body, které pak mohou vyměnit za odměny.

5. Virální marketing

Je „internetová verze marketingu z doslechu, word-of-mouth – e-mailové zprávy nebo jiné marketingové akce, které jsou tak nakažlivé, že se o ně chce zákazník podělit se svými přáteli.“ (KOTLER, ARMSTRONG., 2004, s. 199)

V praxi se jedná zejména o různé druhy přeposílaných e-mailů, kdy je samotný e-mail nositelem posílání nebo jen odkazuje na nějakou internetovou stránku. S existencí sociálních sítí, kterých je v dnešní době mnoho, se začal virální marketing hojně objevovat i tam. Ne vždy se musí pro šíření zpráv využívat internetu. Do tohoto typu marketingu spadá i „septanda“ neboli word-of-mouth, kdy zprávu mezi sebou šíří lidé při osobním kontaktu.

Výhodou virálního marketingu jsou jeho nízké náklady a rychlost. Stačí první impulz, který zákazníky zaujme, a pak už se o distribuci postarají lidé. Nevýhodou může být to, že jakmile je sdělení vypuštěno, nemá už marketér kontrolu, jak se zpráva šíří.

Aby byl virální marketing úspěšný, musí marketér přijít s neotřelou myšlenkou, která má velký kreativní potenciál. Dalším krokem je najít vhodné webové stránky a lidi, kteří jsou náchylní k virovému chování. A posledním krokem je vyhodnocení akce. (VAŠTÍKOVÁ, 2014)

2 Analýza současného stavu

2.1 Charakteristika společnosti

V následující tabulce jsou zpracovány základní informace o analyzované společnosti získané z obchodního rejstříku.

Tabulka 1: Základní informace o společnosti

Název společnosti	AZPOHONY s.r.o.
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Sídlo	Křenová 89/19, Brno 602 00
Vznik	8. ledna 2009
IČO	283 20 379
Jednatel	Dalibor Krchňák
Předmět podnikání	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Základní kapitál	200 000,- Kč
Název hotelu	On Air Hotel
Sídlo hotelu	Lípová 16a, Ostopovice, 664 49

(Zdroj: zpracováno dle JUSTICE, 2016)

Hotel On Air se nachází v obci Ostopovice nedaleko Brna v blízkosti dálnice D1. Nynější název hotel získal v prosinci roku 2013. Za svoji existenci byl název dvakrát změněn. V současné době nejsou stále provedeny všechny změny týkající se názvu hotelu. Původně se hotel jmenoval Hotel Stříbrný Tolar. Na ukazatelích a venkovních reklamách umístěných v Ostopovicích a ve Starém Lískovci je stále uveden starý název hotelu.

Na následujícím obrázku je červeným křížkem znázorněna poloha OnAir Hotelu.



Obrázek 6: Poloha OnAir Hotelu (Zdroj: zpracováno dle MAPY.CZ, 2016)

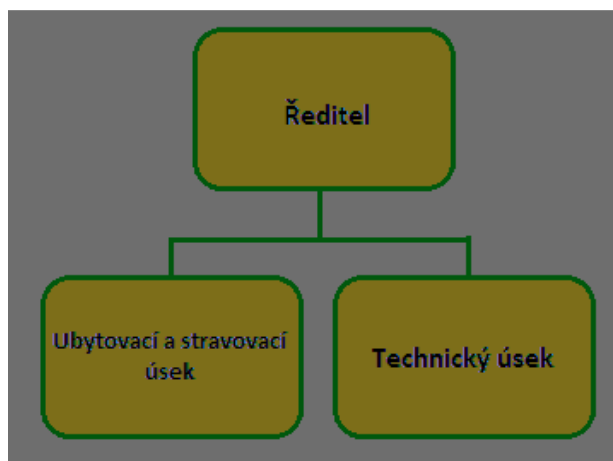
Hotel nabízí deset pokojů s maximální ubytovací kapacitou 27 lůžek. V nejvyšším patře se nachází apartmá až pro šest osob. Dále je v hotelu možné ubytování v jednolůžkovém, dvojlůžkových a třílůžkových pokojích.

V roce 2014 byly všechny pokoje postupně rekonstruovány, zejména pak koupelny na pokojích.

2.2 Organizační struktura

Organizační struktura hotelu On Air je velice jednoduchá. Důvodem je malá ubytovací kapacita (maximálně 27 lůžek) a samozřejmě snaha snížit náklady na provoz. Majitel hotelu plní zároveň i funkci ředitele hotelu a zajišťuje činnosti v oblasti marketingu.

V současnosti jsou zaměstnání v hotelu tři lidé, kteří jsou přímo podřízeni řediteli. Majitel zaměstnává dvě ženy, které plní funkci recepční i pokojské. Během dopoledne tyto zaměstnankyně uklízí pokoje a od 3 hodin odpoledne se pohybují na recepci hotelu. V případě, že si hosté objednají snídani, je jejich úkolem i příprava snídaní. Střídají se podle směn krátkého a dlouhého týdne. Třetím zaměstnancem je muž, který zajišťuje údržbu a chod hotelu po technické stránce. Obvykle se v hotelu vyskytuje jen pár hodin ráno dva dny v týdnu. Většinou přijíždí až v případě potřeby.



Obrázek 7: organizační struktura OnAir Hotelu (Zdroj: vlastní zpracování)

2.3 Marketingový mix

2.3.1 Produkt

K základním službám, které hotel nabízí, patří ubytování. Hosté si mohou vybrat z deseti nabízených pokojů s celkovým maximálním počtem 27 lůžek. V nabídce jsou tyto typy pokojů:

- Dvojlůžkový pokoj typu Classic (4 pokoje)
- Třílůžkový pokoj typu Classic (3 pokoje)
- Dvojlůžkový pokoj typu Premium (1 pokoj)
- Dvojlůžkový apartmán typu Exclusive (1 pokoj)
- Rodinný apartmán s jednou ložnicí typu Deluxe



Obrázek 8: Pokoj typu Classic (Zdroj: ONAIRHOTEL, 2016)

Dvou a třílůžkové pokoje nabízí hostům pohodlná lůžka, a to jak oddělená, tak i manželská, skříně, noční stolky, televizi s dálkovým ovládáním a příjmem kabelové televize i bezplatné vysokorychlostní připojení k internetu. Sociální zařízení na pokoji zahrnuje toaletu, umyvadlo a sprchový kout. V nově zrekonstruovaných pokojích je v podlaze zabudované vytápění.



Obrázek 9: Dvojčlůžkový pokoj Premium (Zdroj: ONAIRHOTEL, 2016)



Obrázek 10: Dvojčlůžkový pokoj typu Exclusive s manželskou postelí
(Zdroj: ONAIRHOTEL, 2016)



Obrázek 11: Apartmán Delux (Zdroj: ONAIRHOTEL, 2016)

Apartmán Deluxe nabízí ubytování až pro šest osob (čtyři lůžka a dvě přistýlky). Tento apartmán je vybaven nábytkem včetně křesílek a konferenčního stolu. Nachází se zde i kuchyňka. Mezi nadstandardní vybavení patří kromě televizoru i datový projektor, osobní počítač s připojením na internet a DVD přehrávač.

Jak je patrné z obrázků, jednotlivé typy pokojů se od sebe liší zejména svým zařízením. Návštěvníci hotelu mohou využít hotelové zahrady, kde se nachází zahradní altán s příjemným posezením a je zde i možnost grilování.

Hotel nabízí hostům také stravování formou snídaně, kterou si hosté mohou při ubytování přikoupit. Snídaně probíhají formou bufetového stolu.

2.3.2 Cena

Ceny za ubytování se v průběhu roku mění. Na webových stránkách hotelu se nachází ceník za ubytování, kde je rozbalovací okno s termíny na výběr. Po vybrání termínu se ceník aktualizuje. V průběhu roku se ceny výrazně nemění. Jejich zvýšení pak můžeme zaznamenat v období letních prázdnin a významný vliv na cenu ubytování má konání Grand Prix České republiky silničních motocyklů. V roce 2016 se závody konají v období 19.8.2016 – 21.8.2016. Pro srovnání v následujících tabulkách uvádím ceny za ubytování v červnu a během konání motocyklových závodů. Ceny jsou uvedeny za celý pokoj na jednu noc při určité obsazenosti.

Při rezervaci přes telefon neplatí akční internetové ceny, ale standardní pultové ceny, které jsou v tabulce na obrázku přeškrtnuty. Majitel hotelu stanovuje ceny podle cen

konkurence a to především podle City Hotelu Brno, který se nachází kulici Vídeňská 183/124.

Termín	3. června 2016 - 4. června 2016					
	Cena za 1 noc při obsazenosti					
	1 os.	2 os.	3 os.	4 os.	5 os.	6 os.
Dvoulůžkový pokoj typu Classic [2+0]	1 064 Kč 560 Kč	1 092 Kč 812 Kč				
Třilůžkový pokoj typu Classic [3+0]	980 Kč 560 Kč	1 316 Kč 812 Kč	1 624 Kč 1 092 Kč			
Dvoulůžkový pokoj typu Premium [2+0]	1 120 Kč 588 Kč	1 148 Kč 840 Kč				
Dvoulůžkový apartmán typu Exclusive [2+0]	1 288 Kč 616 Kč	1 316 Kč 868 Kč				
Rodinný apartmán s jednou ložnicí typu Deluxe [4+2]	1 960 Kč 588 Kč	2 268 Kč 756 Kč	2 296 Kč 980 Kč	2 324 Kč 1 260 Kč	2 352 Kč 1 540 Kč	2 688 Kč 1 820 Kč

Obrázek 12: ceny za pokoj na jednu noc v termínu 3.6.2016 - 4.6.2016
(Zdroj: ONAIRHOTEL, 2016)

Termín	19. srpna 2016 - 21. srpna 2016					
	Cena za 1 noc při obsazenosti					
	1 os.	2 os.	3 os.	4 os.	5 os.	6 os.
Dvoulůžkový pokoj typu Classic [2+0]	8 960 Kč 4 228 Kč	8 960 Kč 4 228 Kč				
Třilůžkový pokoj typu Classic [3+0]	12 600 Kč 6 356 Kč	12 600 Kč 6 356 Kč	12 600 Kč 6 356 Kč			
Dvoulůžkový pokoj typu Premium [2+0]	10 080 Kč 4 788 Kč	10 080 Kč 4 788 Kč				
Dvoulůžkový apartmán typu Exclusive [2+0]	10 920 Kč 5 068 Kč	10 920 Kč 5 068 Kč				
Rodinný apartmán s jednou ložnicí typu Deluxe [4+2]	24 640 Kč 13 300 Kč	24 640 Kč 13 300 Kč	24 640 Kč 13 300 Kč	24 640 Kč 13 300 Kč	24 640 Kč 13 300 Kč	24 640 Kč 13 300 Kč

Obrázek 13: ceny za pokoj na jednu noc v termínu konání Grand Prix ČR 2016
(Zdroj: ONAIRHOTEL, 2016)

Jak vidíme na obrázku, ceny za pokoje na noc se v období motocyklových závodů výrazně zvýší a jsou stejné při různé obsazenosti pokoje.

Ubytovací a rekreační poplatky jsou již zahrnuty v ceně. Příplatek za jednu snídani je 83 Kč. Dále je příplatek 112 Kč/noc za domácího mazlíčka a za vyhrazené parkovací místo je příplatek 84 Kč/noc.

Hotel On Air také nabízí možnost dlouhodobého ubytování v pokojích. Cena je v současnosti 8 400 Kč za měsíc. Cenu ale ovlivňuje i předpokládaná celková doba pobytu a období během roku. Proto je cena pouze orientační a v případě zájmu o dlouhodobé ubytování je potřeba se na ceně domluvit.

2.3.3 Distribuce

Distribuce je cesta, kterou se produkt nebo služba dostane od prodejce k zákazníkovi. Cesta je buď přímá bez mezičlánků, nebo nepřímá, kdy je do distribučního řetězce zapojeno i několik dalších subjektů.

Hotel On Air využívá hlavně přímý způsob distribuce. Hosté si mohou v případě neobsazených pokojů ubytování sjednat osobně na recepci nebo je možné zarezervovat ubytování přímo na webových stránkách hotelu pomocí rezervačního systému, pomocí emailu nebo telefonátu. Další možností, jak si rezervovat pokoj, je rezervace na ubytovacích rezervačních portálech, se kterými Hotel On Air uzavřel spolupráci.

Hotelovými hosty jsou převážně lidé z celé republiky a ciziny, kteří přijeli do Brna kvůli práci. Hotelu využívají pravidelně převážně na jednu noc. Pro tyto hosty zatím není vytvořen speciální ceník nebo jakákoliv forma bonusů nebo zvýhodnění.

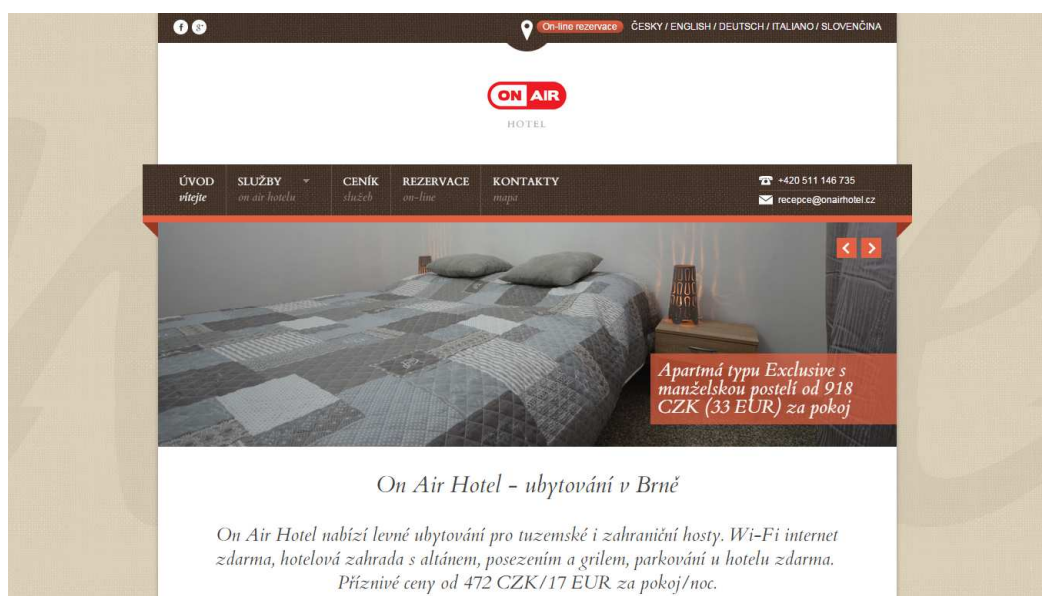
2.3.4 Marketingová komunikace

Hotel On Air se do povědomí zákazníků dostane prostřednictvím internetu, kde hotel prezentuje nabízené služby na vlastních webových stránkách, dále má založený účet na Facebook.com. Hotel má natištěny vlastní vizitky, které se ovšem nachází pouze na recepci, kde si je mohou vzít jen návštěvníci, takže tímto způsobem se hotel nedostane do povědomí velkého množství lidí a musí spoléhat na doporučení spokojených zákazníků, kteří pozitivní zkušenost spolu s vizitkou předají svým známým.

Hlavní webová stránka hotelu je strukturována tak, že se na horní liště webu nachází „nabídkové menu“, s rozbalovacími lištami, které obsahují informace o službách hotelu, pokojích, cenách za ubytování a on-line rezervace.

Pod hlavní nabídkovou lištou běhá flash animace, na které jsou zobrazovány fotografie jednotlivých pokojů.

V sekci Služby hotelu jsou jednotlivé pokoje popsány detailněji. V sekci Ceník se nachází přehled cen za ubytování v pokojích za jednu noc

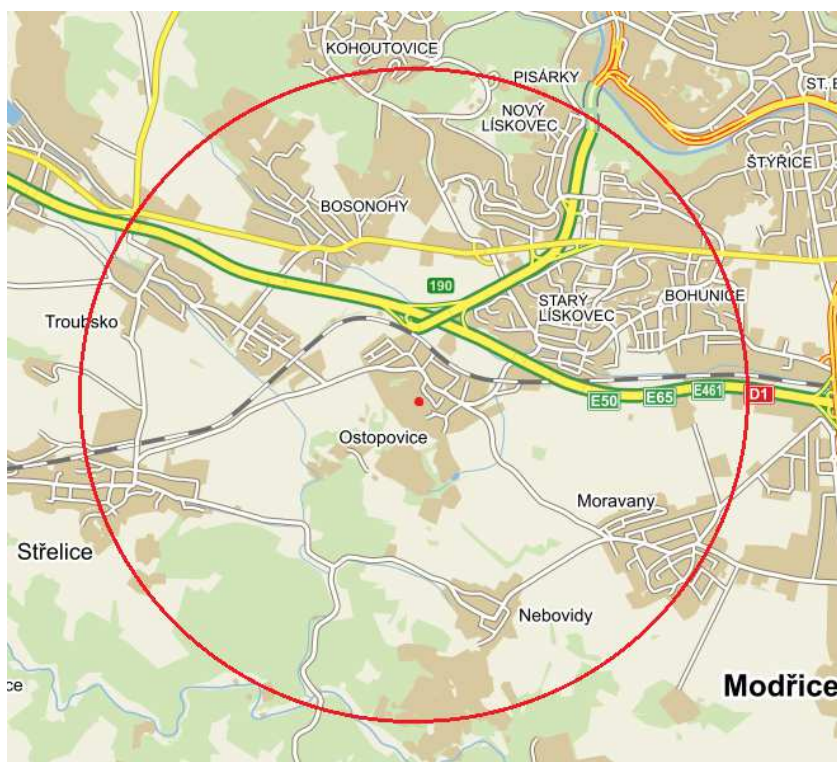


Obrázek 14: Internetové stránky Hotelu On Air (Zdroj: ONAIRHOTEL, 2016)

2.4 Porterův model pěti sil

Podle vyhlášky Ministerstva pro místní rozvoj č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využití území rozumíme pod pojmem hotel ubytovací zařízení s minimálně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených. Penzion je definován jako ubytovací zařízení s minimálně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s hotelem. Pro účely klasifikace se za penzion považuje ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty.

Ubytovací kapacita Hotelu OnAir je 10 pokojů se 27 lůžky. Pro tuto analýzu jsem vymezila konkurenci jako hotely a penziony s ubytovací kapacitou v rozmezí 5 – 15 pokojů, ve vzdálenosti 3 kilometry od OnAir Hotelu. Na níže uvedeném obrázku je tříkilometrový okruh vyznačen. Toto vymezení jsem stanovila z toho důvodu, že v Jihomoravském kraji existuje 858 ubytovacích zařízení všech kategorií, z toho 238 v okrese Brno – město a Brno – venkov.



Obrázek 15: Vymezená oblast pro srovnání konkurence (Zdroj: vlastní zpracování)

2.4.1 Hrozba vstupu nových konkurentů

Bariéry vstupu do odvětví ubytovacích služeb představují zejména vysoké kapitálové náklady na nákup či pronájem objektu, kde budou tyto služby poskytovány. Dále na vybavení, personál a propagaci. Ubytování se provozuje na základě živnosti Ubytovací služby, což je živnost volná. V tomto případě je poskytováno ubytování bez stravovacích služeb. Výjimkou je ubytování v jiných kategoriích staveb (bytové domy, rodinné domy a podobně), kde se mohou poskytovat snídaně do kapacity deseti lůžek.

2.4.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Hotel má stálého dodavatele ložního prádla nebo lépe řečeno prádelnu, kde si nechává ložní prádlo prát. Čistící prostředky, potraviny na přípravu snídaní, pochutiny a alkoholické i nealkoholické nápoje prodávané na recepci si hotel nakupuje sám v různých velkoobchodech a maloobchodech. Proto je vyjednávací síla dodavatelů minimální.

2.4.3 Vyjednávací síla odběratelů

Odběratelé mají velký vliv na činnost a aktivity podniku a významně ovlivňují jeho zisk a to proto, že veškeré výnosy hotelu představují platby od hostů. V tomto odvětví existuje mnoho konkurentů, mezi kterými si hosté mohou vybírat a náklady na přechod k jinému poskytovateli ubytovacích služeb jsou téměř nulové. Při výběru ubytování volíme mezi kvalitou služeb a množstvím doplňkových služeb, cenou, dobrou dostupností apod. Proto je vyjednávací síla odběratelů v tomto případě poměrně vysoká.

2.4.4 Substituty

Ubytování v malém hotelu či penzionu můžeme velice snadno nahradit ubytováním v motelu, hostelu, ubytováním v soukromí nebo v turistických ubytovnách, pro méně náročné to může být ubytování v kempu v chatkách, pod stanem nebo v karavanu. Proto v tomto odvětví existuje řada dostupných substitutů v různých cenových relacích.

Hotel OnAir se podle mého názoru příliš neodlišuje od ubytovacích zařízení podobného typu. Snad jen cenou za ubytování, která je až příliš nízká.

2.4.5 Konkurenti v odvětví

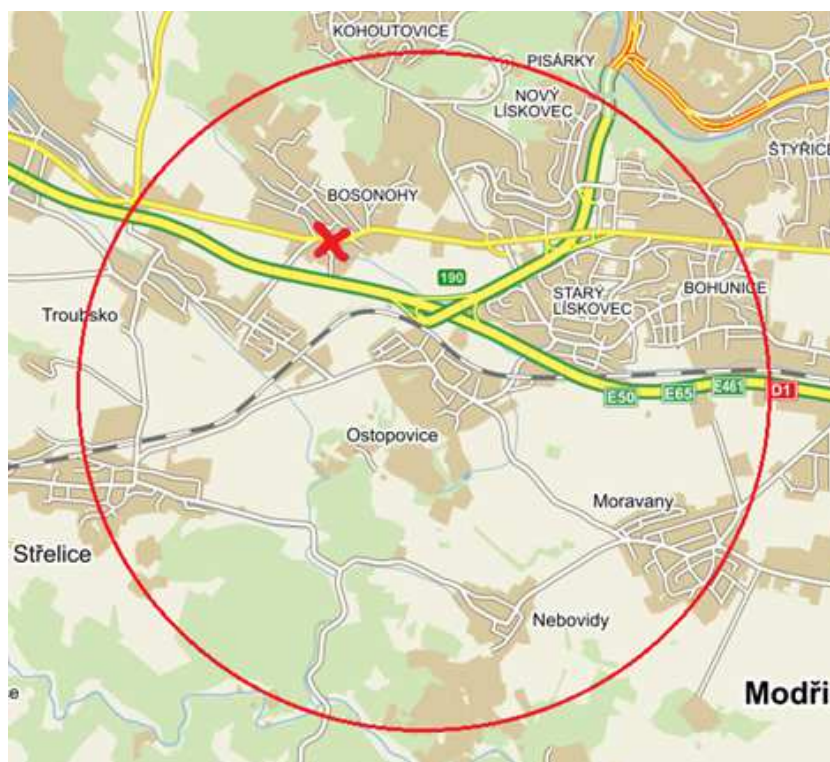
Stávající konkurenci můžeme rozdělit na ty, kteří analyzovanému hotelu konkurují svým umístěním v blízkém okolí nebo na všechna ubytovací zařízení v celé České republice či v jednotlivých krajích nebo městech. Dále můžeme za konkurenci považovat ubytovací zařízení, která nabízí podobný produkt.

Jak už jsem výše zmiňovala, konkurenční ubytovací zařízení byla vybrána podle svého umístění v okruhu 3 kilometrů od mnou analyzovaného hotelu.

Do konkurenčních zařízení jsem zařadila Penzion a restaurace Švejk v městské části Brno-Bohunice. Dalším vybraným konkurentem je Penzion Kovárna v části Brno-Bosonohy a v obci Ostopovice se nachází Penzion Podskalní mlýn, který je svým umístěním největším konkurentem OnAir hotelu.

1. Penzion Kovárna

Penzion Kovárna se nachází v městské části Brno – Bosonohy. Kapacita penzionu je sedm dvojlůžkových pokojů a čtyřlůžkový apartmán, tedy 18 lůžek.



Obrázek 16: Poloha penzionu Kovárna (Zdroj: zpracováno dle MAPY.CZ, 2016)

Webové stránky penzionu jsou příjemné, poskytují potřebné informace. Po rozkliknutí Pokoje/ceník na nabídkové liště v horní části stránek se nám zobrazí přehled všech nabízených pokojů. Pod názvem každého pokoje je umístěna fotka, stručný popis a ceny za noc. Pro více informací se můžeme podívat na detail pokoje, kde se zobrazí vybavení pokoje a více fotografií. Rezervace je možné provádět telefonicky nebo přes rezervační formulář přímo na stránkách penzionu.

Penzion Kovárna se prezentuje i na facebookovém profilu. Na profilu nalezneme kontaktní údaje, fotografie interiéru penzionu a vinného sklípku. Facebookový profil je aktivně využíván a jsou zde vystaveny aktuální nabídky a akce, které penzion nabízí.

Tabulka 2: Ceny ubytování penzionu Kovárna

POKOJ	POČET OSOB	CENA/pokoj
Dvoulůžkové pokoje s oddělenými lůžky	1 osoba	950 Kč
	2 osoby	1 290 Kč
Dvoulůžkové pokoje s manželskou postelí	2 osoby	1 490 Kč
Apartmán	2 osoby	1 500 Kč
	3 osoby	1 950 Kč
	4 osoby	2 400 Kč

(Zdroj: zpracování dle PENZIONVINARNABRNO, 2016)

Ceny jsou uvedeny včetně snídaně a místních poplatků. V době konání veletrhů a Grand Prix jsou ceny za pokoj vyšší a liší se podle velikosti akce.

2. Pension Švejk

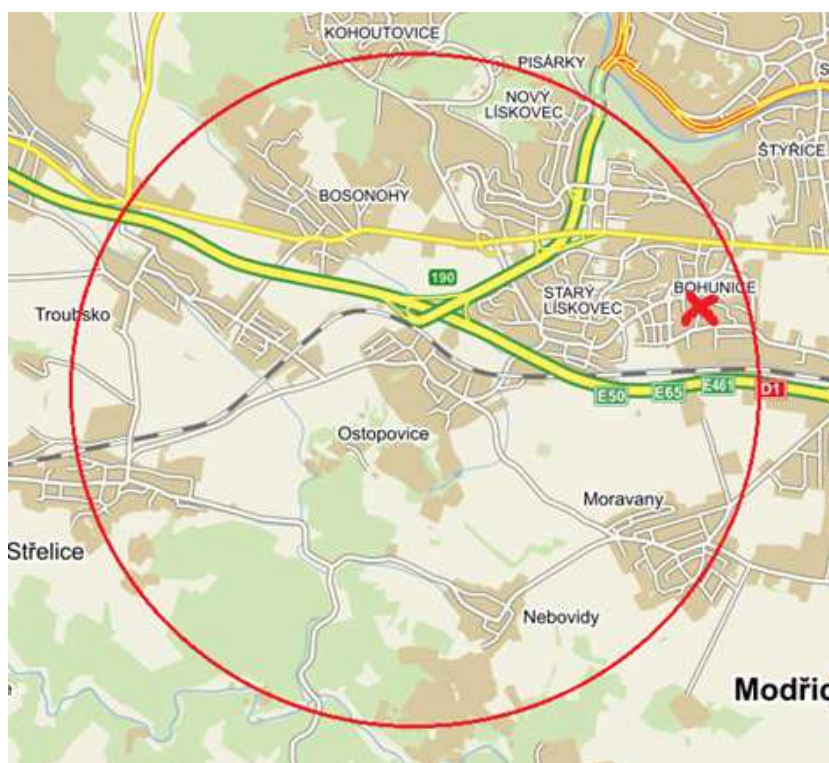
Tento penzion leží v městské části Brno – Bohunice, komplex zahrnuje nekuřáckou restauraci, salónek s kapacitou 40 osob a zahrádku. Ubytovací kapacita je třináct dvoulůžek s možností 6 přistýlek. Penzion nabízí internet zdarma, možnost přijímání a zasílání faxu, televizi, koupelnu s WC a bidetem a možnost parkování na uzavřeném parkovišti.

Výhodou penzionu je to, že majitelé zároveň provozují restauraci a hosté se tak mohou stravovat přímo v objektu.

Webové stránky penzionu jsou přehledné a poskytují potřebné informace. Po rozkliknutí Pension Švejk na horní nabídkové liště se zobrazí několik fotografií nabízených pokojů a celého penzionu. Ve spodní části stránky jsou uvedeny ceny za

ubytování. Rezervaci ubytování je možné provést telefonicky nebo přímo na stánkách penzionu vyplněním rezervačního formuláře.

Na obrázku je vyznačena červeným křížkem poloha penzionu.



Obrázek 17: Poloha penzionu Švejk (Zdroj: zpracováno dle MAPY.CZ, 2016)

Tabulka 3: Ceny ubytování Pensionu Švejk

POKOJ	POČET OSOB	CENA/pokoj
Dvojlůžkový pokoj	1 osoba	800 Kč
	2 osoby	1 300 Kč

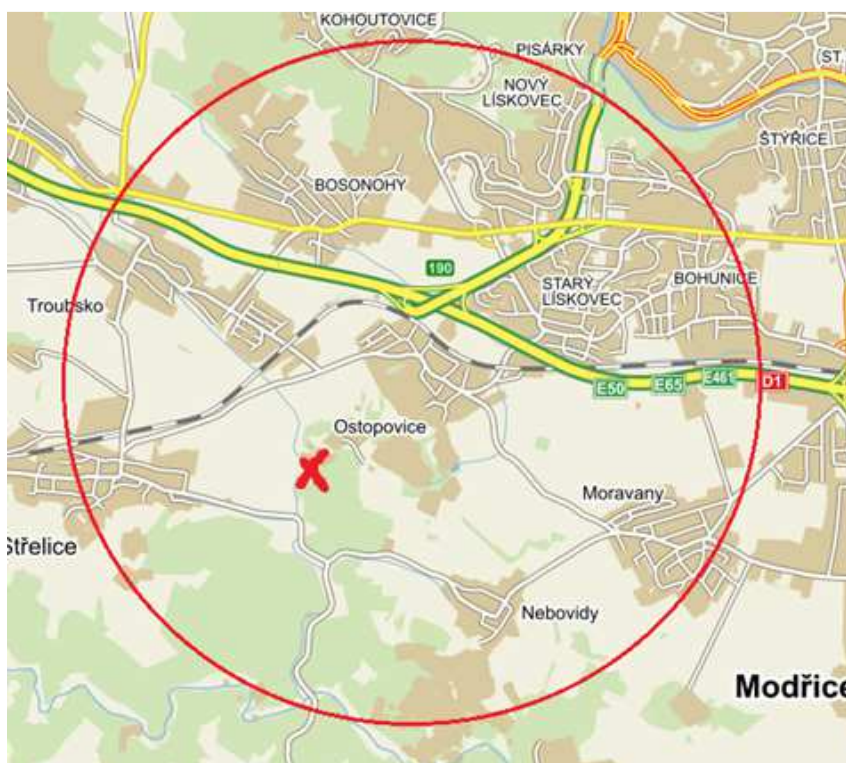
(Zdroj: zpracováno dle PENZION-SVEJK, 2016)

V ceně ubytování jsou zahrnuty místní poplatky a snídaně podle výběru hosta. Během veletrhů jsou ceny vyšší a zákazník je zjistí až při rezervaci.

3. Penzion Podskální mlýn

Penzion se nachází v jezdeckém areálu v obci Ostopovice v údolí přírodního parku Bobrava. Kapacita ubytování je osm dvojlůžkových pokojů s možností přistýlky. Součástí pokoje je vlastní sociální zařízení, televize a bezplatné připojení k internetu. Stravování je zajištěno v restauraci, která je součástí penzionu. Restaurace pojme až 35 hostů. Webové stránky penzionu jsou příjemné a přehledné. Poskytují základní informace o ubytování. Na nabídkové liště si zájemce o ubytování rozklikne položku Penzion a zobrazí se mu informace o ubytování a ceník .

Na následujícím obrázku je vyznačena poloha penzionu Podskální mlýn. Svoji polohou je nejbližším konkurentem OnAir Hotelu. Vzdálenost mezi oběma ubytovacími zařízeními je vzdušnou čarou 1,2 kilometru.



Obrázek 18: Poloha penzionu Podskální mlýn

Tabulka 4: Ceny ubytování penzionu Podskální mlýn

	POČET OSOB	CENA	CENA*
Dvojlůžkový	1 osoba	900 Kč	1 500 Kč
	2 osoby	1100 Kč	1 800 Kč
Přístýlka		400 Kč	800 Kč
Poplatek za psa		200 Kč	

(Zdroj: zpracováno dle PODSKALNIMLYN, 2016)

Ceny v pravém sloupci výše uvedené tabulky představují zvýšenou cenu v době konání akcí na BVV a pořádání závodu Grand Prix České republiky.

V ceně jsou zahrnuty místní poplatky a snídaně. V případě dlouhodobého ubytování je možné stanovit cenu dohodou.

2.5 PEST analýza

Analyzovat vnější prostředí by měl podnik pravidelně. Vlivy vnějšího prostředí nemůže z velké části podnik ovlivnit. Ovšem pravidelným sledováním okolí podniku můžeme předvídat dané skutečnosti a tím omezit dopad rizik nebo naopak využít příležitostí, které se nám naskytly. Pro analýzu vnějšího prostředí je důležité se zaměřit na oblast, ve které podnik podniká.

2.5.1 Politicko- právní faktory

Při zakládání a provozování obchodní společnosti se podnikatelé musí řídit mnoha zákony, například **obchodním zákoníkem**, ve kterém jsou vymezeny pojmy související s obchodními společnostmi. Od založení společnosti přes základní kapitál a vklady až po zrušení a zánik společnosti. Konkrétní informace o jednotlivých typech obchodních společností pak najdeme v **zákoně č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích**. Dále je důležité prostudování **zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání**, protože k návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku se dokládají příslušná oprávnění k podnikání jako je živnostenský list nebo koncese. Dalším důležitým a základním

zákonem je **zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník**. Od 1.1.2014 mluvíme o novém občanském zákoníku.

Založení společnosti, v našem případě společnosti s ručením omezeným, je celkem náročný a zdoluhavý proces. Nejprve se musí sepsat a podepsat společenská smlouva formou notářského zápisu. Podpisem smlouvy je společnost založena. Náležitosti společenské smlouvy jsou uvedeny ve výše zmiňovaném obchodním zákoníku. Dalším krokem je složení vkladů. Způsob složení vkladů stanovuje společenská smlouva a obvykle bývají složeny na bankovní účet. Banka pak vydá na žádost potvrzení o složení a výši vkladů, což bývá jedním ze zakladatelských dokumentů, který se přikládá k návrhu na zápis do obchodního rejstříku. Jak už jsem zmiňovala, tak se k návrhu na zápis do obchodního rejstříku také přikládá živnostenské oprávnění. Na zápis do obchodního rejstříku se může čekat až půl roku. Dnem zápisu do obchodního rejstříku vzniká společnost s ručením omezeným. Dalším krokem je pak registrace u příslušného finančního úřadu.

Marketingová komunikace je v České republice upravena **zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy**.

Dále mezi tyto faktory můžeme zahrnout i ochranu osobních údajů. Společnost by se tak měla řídit zákonem č. **101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů** a to z toho důvodu, že hotel On Air především využívá k rezervaci ubytování rezervačních portálů.

Při provozování ubytovacích služeb se stravovací službou se musí provozovatel řídit i hygienickými předpisy. Podle § 21a **zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví** je osoba, která provozuje ubytovací služby povinna vypracovat provozní řád. V provozním řádu uvede podmínky činnosti, způsob zacházení s prádlem a způsob očisty prostředí ubytovacího zařízení. Vypracovaný provozní řád nebo jeho změny pak provozovatel předloží ke schválení příslušnému orgánu ochrany veřejného zdraví (Krajská hygienická stanice).

Zvláštní požadavky pro některé druhy staveb jsou stanoveny ve vyhlášce č. **137/1998 o obecných technických požadavcích na výstavbu**. (MZCR, 2015)

Dalším legislativním faktorem, který ovlivňuje provoz ubytovacího zařízení je **zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty**. Výše daně z přidané hodnoty ovlivňuje cenu výrobků, zboží i služeb. (FINANČNÍ SPRÁVA, 2004)

Hotel On Air pro svoji činnosti používá automobil, proto je nutné zahrnout do analýzy vnějšího prostředí **zákon o dani silniční č. 16/1993 Sb.** (FINANČNÍ SPRÁVA, 2016)

Nákup pohonných hmot a alkoholických nápojů také podléhá **zákonu o spotřebních daních č. 353/2003 Sb.** (CELNÍ SPRÁVA, 2015)

Na základě Usnesení vlády č. 717 ze dne 17.07.1999, za podpory Ministerstva pro místní rozvoj České republiky Profesní svaz Asociace hotelů a restaurací České republiky sestavil oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení v České republice. V současné době je k dispozici metodika na období 2015 – 2020. Od ledna 2016 je certifikace udělována na 5 let. Do ledna 2016 byla udělována na 3 roky. Certifikát a Klasifikační znak mohou získat jen provozovatelé ubytovacích zařízení, kteří mohou být členem Asociace hotelů a restaurací České republiky, ale není to podmínkou. Zájemce o tuto klasifikaci musí vyhodnotit podle platné oficiální klasifikace současnou úroveň svého ubytovacího zařízení a zařadit se do kategorie a třídy nebo může odstranit případné nedostatky. Dalším krokem je vyplnění žádosti na www.hotelstars.cz. Po zaslání žádosti je žadateli vygenerována faktura za Certifikát. Po zaplacení poplatku je žádost podrobena kontrole a po splnění všech podmínek certifikace je zaslán žadateli Klasifikační znak a Certifikát. (HOTELSTARS, 2016)

Tabulka 5: Poplatky za certifikaci pro roky 2015 - 2020

Kapacita ubytovacího zařízení	Člen AHR ČR	nečlenové
do 20 pokojů	2 000 Kč	4 000 Kč
do 50 pokojů	3 500 Kč	7 000 Kč
do 100 pokojů	5 000 Kč	10 000 Kč
nad 100 pokojů	8 500 Kč	17 000 Kč
5* hotely	10 000 Kč	20 000 Kč

(Zdroj: zpracováno dle HOTELSTARS, 2016)

2.5.2 Ekonomické faktory

Mezi hlavní ekonomické ukazatele, které ovlivňují kupní sílu zákazníka a mohou mít negativní vliv na činnost podniku je míra nezaměstnanosti a mzdy. Nezaměstnanost znamená horší ekonomickou situaci spotřebitele. To vede ke změně jeho priorit a finanční prostředky vynaloží na uspokojení základních potřeb, jako jsou potraviny, hygienické potřeby nebo ošacení. V takovém případě si nebude ochoten zaplatit dovolenou v hotelu či penzionu, obzvláště, kdyby to měla být dovolená pro celou rodinu. Rodiny pak zvolí levnější varianty dovolené a ubytování, jako jsou stany nebo chatky v campech. V prvním čtvrtletí roku 2015 byla výše **nezaměstnanosti** v ČR v průměru 7,5 %. V následujících měsících nezaměstnanost postupně klesala, a na začátku roku 2016 byla výše nezaměstnanosti 6,3 %. Nejaktuálnější informace o výši nezaměstnanosti jsou na portálu Ministerstva práce a sociálních věcí za měsíc duben 2016. V tomto měsíci nezaměstnanost klesla na 5,7 %. Tento pokles přišel v souladu s očekáváním – s nástupem jara nastupují i sezónní práce a rozbíhají se i práce ve stavebnictví a zemědělství. Situaci na pracovním trhu ovlivňuje oživení ekonomiky a její růst. (MPSV, 2016)

Podnikatelský subjekt je závislý na kupní síle zákazníků. Tu můžeme stanovit podle výše průměrné hrubé mzdy.

Tabulka 6: Průměrná hrubá měsíční mzda v období 2011 - 2015

	2011	2012	2013	2014	2015
Průměrná hrubá mzda v Kč/měsíc ČR	24 319	25 109	25 128	25 686	26 467
Průměrná hrubá mzda v Kč/ měsíc v JMK	23 306	23 953	24 211	24 833	25 718

(Zdroj: MPSV, 2016)

Minimální mzda byla od roku 2007 do roku 2013 neměnná a její výše činila 8 000,- Kč. Od roku 2013 se tato částka zvýšila na 8 500,- Kč za měsíc, další změna nastala od ledna roku 2015, kdy se částka zvýšila na 9 200,- Kč za měsíc. S účinností od 1. ledna 2016 se výše základní sazby minimální mzdy opět zvýšila, a to na 9 900,- Kč za měsíc. (MPSV, 2016)

Tabulka 7: Přehled změn výše minimální mzdy

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Minimální mzda v Kč/měsíc</i>	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 500	8 500	9 200	9 900

(Zdroj: MPSV, 2016)

Důležitým ukazatelem analýzy vnějšího prostředí je ukazatel hrubého domácího produktu. **HDP** vzrostl v roce 2015 o 4,3 %. Meziročně se HDP ve 4. čtvrtletí 2015 zvýšil o 4 %.

Dalším ukazatelem je **míra inflace**. Dle Českého statistického úřadu byla průměrná roční inflace za rok 2015 0,3 %. V současnosti míra inflace k dubnu 2015 dosahuje 0,4 %.

Dále můžeme analýze podrobit **tržby v oblasti služeb**. V prvním čtvrtletí 2016 meziročně vzrostly tržby o 0,7 %. Růst vykazala všechna odvětví služeb. Výjimkou jsou profesní a vědecké činnosti, doprava a skladování. Nejvíce rostly tržby v oblasti ubytování a stravování, konkrétně se zvýšily o 5,4 %. (ČSÚ, 2016)

V následující tabulce jsou znázorněny aktuální výše daňových sazeb a platby za zaměstnance.

Tabulka 8: Přehled sazeb

	<i>SAZBA</i>	
Daň z příjmů právnických osob	19 %	
Daň z přidané hodnoty	základní	21 %
	první snížená	15 %
	druhá snížená	10 %
Daň silniční	3 000,- Kč	
Zdravotní pojištění	13,5 %	
Sociální pojištění	29,2 %	

(Zdroj: dle FINANČNÍ SPRÁVA, 2016)

Sazba daně z příjmů právnických osob se již několik let nemění a drží se na 19 %.

Dále má na činnost podniku vliv **daň z přidané hodnoty**. V roce 2012 byla základní sazba 20 % a snížená sazba 14 %. V roce 2013 se základní sazba zvýšila na 21 % a snížená sazba na 15 %. Od roku 2015 platí tři sazby DPH: základní (21 %), první snížená (15 %) a druhá snížená sazba (10 %).

Základní sazba DPH se uplatňuje na většinu zboží a služeb. První snížená sazba se uplatňuje například na dodání tepla, elektřiny, plynu, vody, na ubytovací služby, na zdravotní a sociální péči, na potraviny a nápoje, knihy a časopisy, zdravotnické prostředky, rostliny a mnoho dalších. Přesný výčet zboží podléhající první snížené sazbě nalezneme v příloze č. 3 zákona o DPH, výčet služeb nalezneme v příloze č. 2. Seznam zboží, na které se uplatňuje druhá snížená sazba, nalezneme v zákoně o DPH v příloze č. 3a. Patří sem například počáteční a pokračovací kojenecká výživa, potraviny pro malé děti, tištěné knihy, obrázkové knihy pro děti, mlýnské výrobky, slad, pšeničný lepek.

Roční sazba daně silniční u osobních automobilů se určuje podle zdvihového objemu motoru, který je uvedený v technickém průkazu vozidla. V našem případě využívá společnost ke své ekonomické činnosti automobil se zdvihovým objemem motoru do 2 000 cm³. Roční sazba daně silniční tak činí 3 000,- Kč. Daňové přiznání se podává do 31. ledna kalendářního roku, který následuje po uplynutí zdaňovacího období

2.5.3 Sociální faktory

Rychlý technologický vývoj má dopad na růst vlivu masmédií, internetu a především sociálních sítí. Díky tomu se informace staly snadno dostupné, zvýšila se informovanost obyvatel a informace se šíří mnohem rychlejším tempem.

Abychom se zaměřili na správnou cílovou skupinu, je důležité zhodnotit demografické prostředí. Zkoumaný subjekt provozuje penzion v Ostopovicích. Z demografického hlediska se zaměříme jak na celou Českou republiku, tak i na Jihomoravský kraj.

Pro správnou analýzu musí být vývoj ukazatele sledován zpětně i několik let. Pak jsme schopni odhadnout budoucí vývoj.

Údaje v následující tabulce byly zjištěny vždy k 31.12. daného roku. Tabulka ukazuje počty obyvatel v jednotlivých letech v celé České republice a v Jihomoravském kraji.

Tabulka 9: Počet obyvatel v letech 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015
ČR	10 504 203	10 516 125	10 512 419	10 538 275	10 553 843
JMK	1 166 313	1 168 650	1 170 078	1 172 853	1 175 023

(Zdroj: ČSÚ, 2016)

Z tabulky můžeme vidět, že počet obyvatel v Jihomoravském kraji má rostoucí charakter. Rostoucí charakter má i celkový počet obyvatel v České republice. V průběhu roku 2014 počet obyvatel vzrostl o 25,9 tisíc na 10 538 275 mil. Jedná se o největší přírůstek po roce 2010. V průběhu roku 2015 počet obyvatel v celé České republice vzrostl o dalších 15,6 tisíc. Převažovali živě narození nad zemřelými i přistěhovalí nad vystěhovalými.

Tabulka 10: Hosté v ubytovacích zařízeních

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ČR			15 098 817	15 407 671	15 644 707	17 175 487
JMK	1 042 070	1 115 349	1 317 690	1 427 154	1 511 991	1 536 186

(Zdroj: ČSÚ, 2016)

Velký vliv na cestování a ubytování má i dosažené vzdělání obyvatelstva. Můžeme říci, že lidé s vysokoškolským titulem získají lepší pracovní místo a budou vydělávat více peněz než středoškoláci či absolventi vyšších odborných škol. Výše příjmu obyvatel pak ovlivňuje výběr dovolené a ubytování. Ne všichni si mohou dovolit vycestovat do ciziny a volí dovolenou v České republice. Ovšem i tady výše příjmu ovlivňuje výběr ubytování. Lidé s nižšími příjmy volí ubytování v kempech pod stanem nebo v chatkách. Ubytování v hotelech nebo penzionech je pro ně příliš drahé. S tím souvisí i počet členů domácnosti. Takové týdenní ubytování v hotelu by byla pro čtyřčlennou rodinu drahá záležitost.

Tabulka 11: Počty studentů na vysokých školách v ČR

Školní rok	Vysokoškolské vzdělávání	
	prezenční	ostatní
2012/2013	282 153	102 844
2011/2012	284 558	112 004
2010/2011	283 486	117 097
2006/2007	241 151	85 815

(zdroj: ČSÚ, 2016)

Z tabulky je patrné, že počty studentů na vysokých školách rostou a to jak studentů, kteří navštěvují prezenční formu studia, tak i těch, kteří studují na kombinované formě při zaměstnání

Dalšími faktory jsou životní styl, postoje a hodnoty obyvatel. K dnešnímu životnímu stylu neodmyslitelně patří internet a sociální sítě.

V nedávné době rostlo množství slevových portálů. V roce 2015 zde Češi utratili necelé 3 miliardy Kč. Podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) je slevový voucher třetí nejžádanější komoditou kupovanou přes internet. 70 % celého obratu trhu tvoří obrat z prodeje voucherů z oblasti cestování.

Díky zvyšujícímu se zájmu o zdravý životní styl narůstá popularita cyklistiky. Kromě víkendových výletů do přírody na kole se kolo stává čím dál více dopravním prostředkem ve městech. Kromě snahy o zlepšení životního prostředí a odlehčení dopravy má na růstu obliby cyklistiky i vznik nových cyklostezek.

2.5.4 Technologické faktory

V ubytovacích zařízeních se rozšiřuje používání nových technologií, které slouží potřebám zaměstnanců i zákazníků. Jedná se například o webkamery, různé zámkové systémy, audio a video techniku a další technologie.

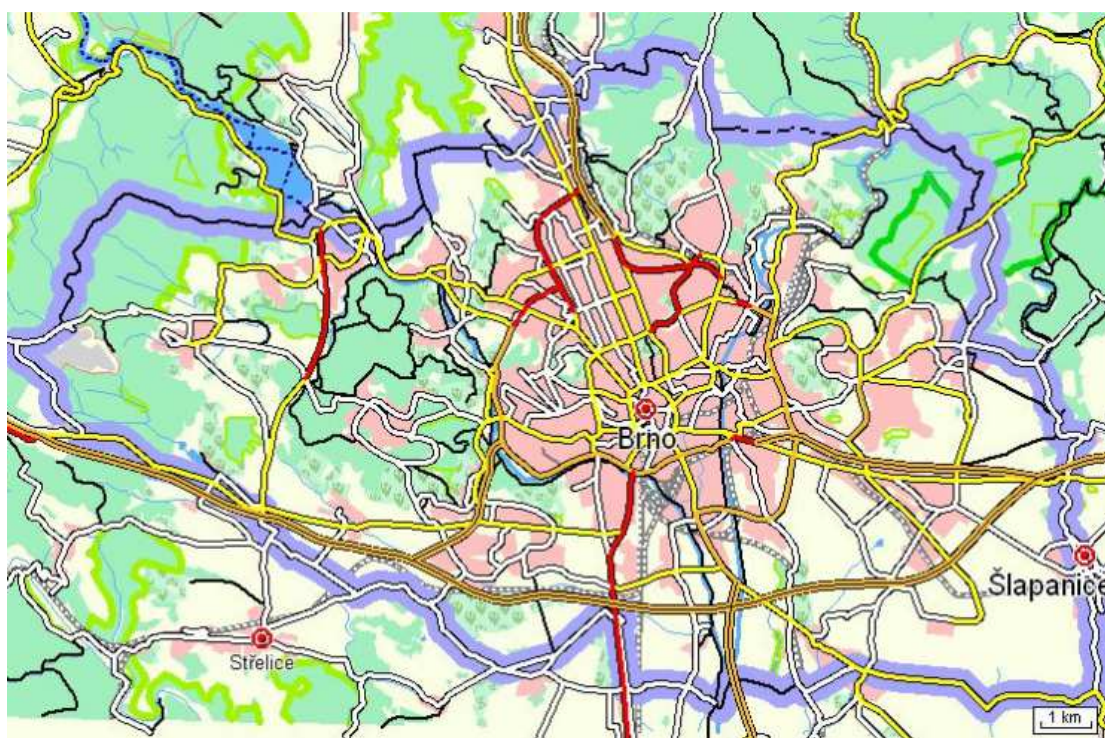
Mezi technologie, které dnes hotel využívá, patří mobilní telefony, Internet a samozřejmě hotelový software a software pro zpracování účetnictví.

2.6 SWOT analýza

Pomocí analýzy SWOT identifikujeme silné a slabé stránky ve vztahu k příležitostem a hrozbám zkoumaného hotelu. Úspěšná společnost musí maximalizovat příležitosti a to v čem vyniká, naopak musí minimalizovat hrozby a své nedostatky.

2.6.1 Příležitosti

Další příležitostí je oslovení cyklistů. Ostopovice jsou součástí 72 km dlouhého okruhu kolem Brna. Tato cyklotrasa č. 5005 se nazývá Brněnské kolečko. Cesta vede po lesních cestách a málo frekventovaných silnicích okrajovými částmi Brna, částečně okolními vesnicemi a lokalitami v blízkosti. Dále Ostopovicemi vede cyklostezka Přírodním parkem Bobrava, která nabízí asi 25 kilometrů dlouhý výlet spíše pro treková a horská kola.



Obrázek 19: Brněnské kolečko (Zdroj: zpracováno dle VÝLETNÍK, 2016)

Dalším typem na cyklovýlet je Jantarová stezka, která vede z Brna do Vídně. Je součástí páteří evropské cyklotrasy Greenway Kraków – Morava – Wien.

V neposlední řadě stojí projížďka po Brněnské vinařské stezce. Tato trasa měří 130 km, vede převážně silnicemi 3. třídy a dále pak cyklostezkami a nezpevněnými polními cestami. Stezka začíná v obci Moravany a dále prochází severním regionem Velkopavlovické vinařské oblasti. V obci Iván se nachází křižovatka několika cyklistických tras. K památkám Lednicko-valtického areálu se z této obce mohou cyklisté vydat po Mikulovské vinařské stezce.



Obrázek 20: Brněnská vinařská stezka (Zdroj: zpracováno dle VÝLETNÍK, 2016)

Jednou z příležitostí by mohlo být využití slevových portálů, kterých je v dnešní době velké množství a jejich služeb se nebojí využívat čím dál více lidí. Tímto způsobem by hotel mohl nalákat hosty na dlouhodobější ubytování kvůli turistice a ne jen hosty, kteří přijeli kvůli práci na pár nocí.

Aby hotel oslovil a získal více zákazníků, měl by se zaměřit na propagaci na sociálních sítích a v informačních turistických centrech nebo na internetových stránkách obce Ostopovice či portálu Jižní Moravy. Na tomto portále najdou turisté seznam turistických informačních center, nejruznějších památek a akcí pořádaných v Jihomoravském kraji a dále seznam a online rezervace hotelů a penzionů.

2.6.2 Hrozby

Největší hrozbou pro každý podnik ve všech odvětvích je konkurence. V tomto odvětví je poměrně snadný vstup na trh.

Další hrozbou jsou recese ekonomiky, kterou se pak sníží koupěschopnost obyvatelstva. Ta závisí na celkové zaměstnanosti, na vývoji nominálních mezd a spotřeby na rozsahu veřejného financování osobní spotřeby.

Pro malý hotel a penzion může být hrozbou nárůst prodeje substitutů. Například v letní sezóně levnější ubytování v kempech, pronajatých chatách či chalupách.

2.6.3 Silné stránky

Mezi silné stránky hotelu patří jisté jeho umístění. Nachází se v klidném prostředí obce Ostopovice. Poloha je výhodná díky dostupnosti a blízkosti centra města Brna, okruhu Grand Prix a brněnského výstaviště. V přijatelné vzdálenosti se pak nachází i Moravský kras, Lednicko - Valtický areál, Pálava.

Za silnou stránku můžeme považovat i nově zrekonstruované pokoje a sociální zařízení. Součástí každého pokoje je televize a internetové připojení wi-fi. Majitel v rekonstrukci hotelu bude pokračovat dále. Dále je v plánu zrekonstruovat prostory recepce a jídelnu. Součástí hotelu je poměrně velká zahrada, na které se nachází altán s příjemným posezením a gril, který je hostům k dispozici.

Silnou stránkou jsou i nízké ceny za ubytování a příjemný personál. Hotel má i své stálé hosty. Jedná se především o lidi, kteří jezdí do Brna za prací na služební cesty.

2.6.4 Slabé stránky

Mezi slabé stránky bych zařadila nedostatečnou propagaci. Propagace hotelu se opírá pouze o webové stránky a Facebook. Webové stránky sice poskytují dostatečné informace o ubytování, ale neobsahují žádné informace o brněnských akcích a možnostech kulturního a sportovního vyžití v okolí. Dále chybí jakékoliv zmínky o možnostech stravování v restauracích v Ostopovicích či blízkém okolí.

Penzion není dobře značený. Několik ukazatelů se sice nachází v Ostropovicích kolem hlavní silnice. Na těchto ukazatelích je ovšem hotel pojmenován původním názvem.

Před hotelem se nachází stání pro automobily hostů, ovšem na toto parkovací stání se vejdou pouze tři osobní automobily, tak aby se jednotlivá auta neblokovala a byl možný pohodlný a bezproblémový výjezd. Ostatní hosté jsou nuceni svá auta parkovat na nepevněné krajnici kolem silnice.

Dle mého názoru je slabou stránkou i to, že hotel nabízí pouze možnost přikoupení snídaně. Chybí možnost zakoupení večere nebo nabídky jídel v okolních restauracích.

SWOT analýza je přehledně sestavena v následující tabulce. V další kapitole následuje fáze hodnocení vzájemných vztahů jednotlivých položek zobrazených v tabulce.

Tabulka 12: SWOT analýza

Silné stránky		Slabé stránky	
S1	Příznivá poloha	W1	Nedostatečná propagace
S2	Klidné a čisté prostředí	W2	Nedostatečné parkovací prostory
S3	Rekonstruované pokoje	W3	Chybějící zkušenosti v oboru
S4	Ceny za ubytování	W4	Nízká aktivita na soc. sítích
S5	Velká zahrada	W5	Nedostatečná nabídka produktů
S6	Základna stálých zákazníků		
S7	Příjemný personál		
Příležitosti		Hrozby	
O1	Nabídka ubytování na slevových portálech	T1	Rostoucí náklady
O2	Zákazníci z řad cyklistů	T2	Stávající konkurence v okolí
O3	Rozšíření nabídky služeb	T3	Nepříznivá ekonomická situace
O4	Zvýšení platební schopnosti obyvatelstva	T4	Vstup nových konkurentů do odvětví
O5	Nabídka ubytování na portále jižní Moravy	T5	Zvýšení prodeje substitutů

(Zdroj: vlastní zpracování)

2.7 Fáze hodnocení

Pro jednotlivé faktory SWOT analýzy byly vytvořeny dílčí matice. Prvky v těchto maticích byly bodově ohodnoceny podle jejich důležitosti ve vztahu k ostatním porovnávaným prvkům. Matice by měly obsahovat stejný počet prvků, proto byly prvky s nejnižší procentuální váhou vyřazeny z hodnocení.

Pro porovnání byly použity tyto hodnoty:

1 – položka je důležitější oproti porovnávané položce

0 – položka je méně důležitá oproti porovnávané položce

0,5 – položka je stejně důležitá jako porovnávaná položka

Tabulka 13: Hodnocení váhy silných stránek

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	Suma	Váha (%)
S1	X	0	1	0	1	0	1	3	14,3
S2	1	X	0,5	0	1	0	0,5	3	14,3
S3	0	0,5	X	0	1	0	1	2,5	11,8
S4	1	1	1	X	1	1	1	6	28,6
S5	0	0	0	0	X	0	0,5	0,5	2,4
S6	1	1	1	0	1	X	1	5	23,8
S7	0	0,5	0	0	0,5	0	X	1	4,8
Suma								21	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky můžeme vyčíst, že nejvyšší váhu má mezi silnými stránkami cena za ubytování a základna stálých zákazníků. Dále mezi silné stránky hotelu patří jeho poloha, čisté a klidné prostředí a nově zrekonstruované pokoje. Nejnižší váhu v mnou hodnocených prvcích matice má velká zahrada, která je součástí hotelu a příjemný personál, který se o hosty stará během jejich pobytu.

Tabulka 14: Hodnocení váhy slabých stránek

	W1	W2	W3	W4	W5	Suma	Váha (%)
W1	X	1	0,5	0,5	1	3	30
W2	0	X	0	1	0,5	1,5	15
W3	0,5	1	X	1	1	3,5	35
W4	0,5	0	0	X	0	0,5	5
W5	0	0,5	0	1	X	1,5	15
Suma						10	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tato tabulka hodnotí slabé stránky hotelu. Z hodnocení vyplývá, že nejslabšími stránkami jsou nedostatečná propagace hotelu a to, že majitel ani personál nemají žádné předchozí zkušenosti s prací v hotelu a jeho vedením. Další významnou slabou stránkou jsou nedostatečné prostory pro parkování automobilů hostů. Vydlážděné parkovací stání pojme 3-4 osobní automobily.

Tabulka 15: Hodnocení váhy příležitostí

	O1	O2	O3	O4	O5	Suma	Váha (%)
O1	X	0,5	0,5	0	1	2	20
O2	0,5	X	1	1	1	3,5	35
O3	0,5	0	X	1	1	2,5	25
O4	1	0	0	X	0	1	10
O5	0	0	0	1	X	1	10
Suma						10	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky příležitostí můžeme vyčíst, že největší příležitostí pro hotel by mohlo být zaměřit se na nabídku ubytování pro cyklisty a rozšíření tak nabídky stávajících služeb. Další příležitostí je nabídka ubytování přes slevové portály, které jsou v současné době velice hojně využívány.

Tabulka 16: Hodnocení váhy hrozeb

	T1	T2	T3	T4	T5	Suma	Váha (%)
T1	X	0,5	0,5	0	1	2	20
T2	0,5	X	0	1	1	2,5	25
T3	0,5	1	X	1	1	3,5	35
T4	1	0	0	X	0,5	1,5	15
T5	0	0	0	0,5	X	0,5	5
Suma						10	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Největší hrozbu pro hotel představuje ekonomická situace a konkurence. Tyto prvky představují největší hrozbu ve většině odvětví a na všech trzích. Stávající konkurence pro hotel znamená větší hrozbu než noví konkurenti vstupující na trh. Nezanedbatelnou hrozbu představují rostoucí náklady. Nejmenší hrozbu z mnoha hodnocených prvků matice představuje zvýšení prodeje substitutů.

Tabulka 17: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů

		Interní faktory											
		SILNÉ STRÁNKY						SLABÉ STRÁNKY					
		S1	S2	S3	S4	S6	Součet O,T/S	W1	W2	W3	W4	W5	Součet O,T/W
Klíčové externí faktory	O1	3	3	2	5	1	12	3	1	2	-4	-2	0
	O2	5	3	2	4	2	14	-4	1	-3	-3	-2	-11
	O3	2	1	3	5	1	9	2	-2	-3	-4	4	-3
	O4	2	1	2	4	3	10	1	1	2	-1	-2	1
	O5	1	1	1	2	1	6	-2	-1	-2	-4	-1	-10
		12	8	10	18	7	55	0	0	-4	-16	-3	-23
	T1	-3	-1	1	-5	-2	-10	-1	-1	-1	-1	-1	-4
	T2	2	-2	3	-4	-1	-2	-4	-2	-3	-4	-4	-13
	T3	-2	-1	2	-5	-4	-10	-3	-1	-2	-1	-1	-7
	T4	2	-1	1	-4	-3	-5	-3	-2	-5	-5	-4	-15
	T5	2	2	1	2	3	10	-3	-4	-3	-2	-3	-15
Součet S,W		1	-3	8	-16	-7	-17	-14	-10	-14	-13	-13	-64

(Zdroj: vlastní zpracování)

Po vyřazení prvků s nejnižší vahou z dílčí matice silné silných stránek byla vypracována SWOT matice, která hodnotí vztah mezi jednotlivými položkami této matice. Pro hodnocení byla využita stupnice 1-5. Pro silné stránky a příležitosti je tato stupnice kladná, kdy 1 znamená, že mezi hodnocenými prvky neexistuje žádný vztah a naopak 5 znamená, že zde existuje velice úzký vztah. Slabé stránky a hrozby jsou hodnoceny zápornou stupnicí, kdy -1 znamená, že zde neexistuje vztah a -5, že zde vztah existuje.

Tabulka 18: Matice nejdůležitější vazby

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO 55	WO - 23
Hrozby	ST - 17	TW - 64

(Zdroj: vlastní zpracování)

Podle této analýzy by se měl majitel hotelu zaměřit na strategii Maxi – Maxi, jejímž cílem je využití všech silných stránek a příležitostí. Výsledek vypovídá o tom, že hotel OnAir má silné stránky k využití příležitostí.

3 Návrhová část

V této části diplomové práce jsem se zaměřila na vypracování návrhů pro zlepšení stávajícího komunikačního mixu. Marketingová komunikace Hotelu On Air se výrazně neliší od způsobů marketingové komunikace hotelů a penzionů podobné velikosti a nabízejících podobný produkt. Hotel využívá ke své propagaci zejména internet. Má své vlastní webové stránky, které jsou přehledné a obsahují základní informace o hotelu. Rezervace je možná přímo na webových stránkách a dále na některých portálech nabízejících ubytování. Hotel je propagován i na sociální síti Facebook.

3.1 Webové stránky

Hotelové webové stránky jsou přehledné s dostatečnými informacemi o ubytování. Ovšem doporučila bych zde umístit informace o památkách, které se nachází v Brně a v blízkém okolí. Dále by pak bylo vhodné umístit na webové stránky přehled zajímavých akcí, které se v moravské metropoli pořádají, přehled závodů na Masarykově okruhu a ještě bych přidala i zajímavé a významné veletrhy pořádané na brněnském výstavišti. Aby toto mělo smysl je samozřejmě třeba tyto informace pravidelně aktualizovat. Na stránkách by se měly objevit i typy na výlety, jako například zoologická zahrada, výlet parníkem na hrad Veveří, Aqualand Moravia v Pasohlávkách a spoustu dalších.

Jestliže má stránka reprezentovat, měla by být stále aktuální. V současné době spravuje webové stránky sám majitel hotelu. Na neustálou aktualizaci nemá dostatek času. Proto bych navrhovala najmout například formou brigády studenta informatiky, který by pár hodin měsíčně strávil prací na aktualizaci webových stránek. Za hodinu takové práce se účtuje v průměru 600,- Kč nebo je nabízen servis na tři čtyři hodiny měsíčně za částku cca. 1 600,- Kč

Dále bych doporučila na stránky umístit jízdní řád linek 403 a 404, kterými se hosté dostanou z Ostopovic do brněnské části Bohunice, kde již mohou nasednout na MHD. Aby majitel nemusel hlídat změny v jízdních řádech a neustále je aktualizovat, lepším

řešením by bylo umístit na web odkaz na jízdní řády IDOS, kde si pak mohou sami hosté vyhledat spojení, které potřebují.

Jelikož Hotel On Air nabízí pouze snídaně, bylo by dobré umístit na web i odkazy na restaurace v Ostopovicích a ve Starém Lískovci. Přímo v Ostopovicích se nachází Restaurace U Volejníků. Je to příjemná restaurace, která nabízí i polední menu. Dále je tu Restaurace Sport-Šenk, nachází se v areálu místního sokola a jedná se převážně o pivnici, která nabízí k jídlu jen mraženou pizzu.

Tato navrhovaná sdělení a odkazy by mohla potencionální hosty, kteří navštíví webové stránky motivovat k rezervaci ubytování.

3.2 SEO optimalizace a PPC reklama

Proto bych doporučila využít AdWords reklamu vyhledávače Google.com a Sklik vyhledávače Seznam.cz. Tyto dva vyhledávače jsou v současné době stále nejvyužívanější. Cílem je zvolit správná klíčová slova. Výhodou je i to, že za využívání služby se platí až tehdy, kdy se návštěvník proklikne na webovou stránku hotelu. Další nespornou výhodou je i to, že si majitel může dopředu naplánovat a rozhodnout, kolik je ochoten na tuto reklamu vynaložit finančních prostředků. U těchto služeb je možné si nastavit denní limit. Částka za Jeden klik by neměla být příliš velká, aby se elektronická peněženka příliš rychle nevyprazdňovala, ale na druhou stranu nesmí být moc malá, aby se inzerát hotelu ve vyhledávači umístil na dobrém místě

V současné době se odkaz na stránky Hotelu OnAir ve výše zmíněných vyhledávacích neobjevuje na prvních dvou stránkách. Důležité je se umístit alespoň na první straně a podle průzkumů bylo zjištěno, že lidé věnují největší pozornost prvním třem pozicím vyhledaných klíčových slov. Proto je důležitá volba právě těchto slov. Celoročně mohou být zvolena klíčová slova jako například: ubytování Brno, levné ubytování, levné ubytování Brno, hotely Brno, Jižní Morava a podobně. V období před významnými veletrhy a Grand Prix České republiky by to mohla být klíčová slova jako Grand Prix Česká republika, MotoGP, Moto2, Moto3, Veletrhy Brno, výstaviště, BVV a další.

Krátkodobě bych doporučovala využít AdWords reklamu ve vyhledávači Google.com zejména v Německu a Polsku, případně Španělsku a Itálii. Mělo by se jednat o období od června do srpna, konkrétně do pořádání již několikrát zmiňované Grand Prix silničních motocyklů. Tyto země mají velké zastoupení v řadách závodníku.

3.3 Bannerová reklama

Bannery jsou nejdražší formou internetové reklamy. Reklamní kampaně se mohou pohybovat v řádech deseti i statisících korun. Nejčastějším způsobem platby za bannerovou reklamu je platba za tisíc zobrazení nebo za čas, kdy je banner vidět. Méně častým způsobem je platba za uskutečněný proklik. Ceny za zobrazení se liší podle návštěvnosti, odborného zaměření a prestižnosti. Důležité je zvolit vhodná klíčová slova, podle kterých se bude banner zobrazovat na stránkách, jejichž obsah souvisí s klíčovými slovy, která hotel vybere.

V případě malého hotelu, který má omezené finanční prostředky na propagaci bych zvolila způsob platby za proklik. Tento způsob bannerové kampaně umožňuje Google AdWords nebo Sklik.cz. Tento systém umožňuje umístit bannery na velké množství webových stránek podle několika zadaných kritérií. Výhodou banneru je přesné zacílení. Sklik nabízí službu Sklik Mini, která je vhodná pro klienty malých a středních firem, kteří chtějí do takovéto reklamy investovat maximálně 30 000,- Kč za měsíc. Tato služba zahrnuje vytvoření kompletní kampaně včetně výběru vhodných klíčových slov, úpravy kampaně na základě výsledků získaných během správy a měsíční statistiky. Cena založení a správy kampaně na tři měsíce je 1 500,- Kč a na šest měsíců 2 000,- Kč.

Po nějaké době, na základě statistik může majitel hotelu tuto kampaň ukončit a umístit bannerovou reklamu přímo na vybrané servery. Vhodné by bylo umístit bannerovou reklamu na cestovatelské servery jako například pruvodce.com, vyletnik.cz, cykloserver.cz, nakole.cz., cykloturistika.cz, iVelo.cz.

Cena webové reklamy formou full banneru o rozměru 468 x 60 na portálech cykloturistika.cz a iVelo.cz stojí 9 900,- Kč za týden.

Na tvorbu banneru existuje mnoho programů, které jsou zdarma nebo jde vytvořit banner online přímo na webových stránkách. Další možností, je nechat si vytvořit banner firmou. Cena návrhu statického banneru se pohybuje kolem 800 Kč. Cena návrhu animovaného banneru pak kolem 1 400 Kč.



Obrázek 21: Návrh bannerové reklamy hotelu (Zdroj: vlastní zpracování)

Kalkulace tohoto návrhu zahrnuje založení a správu kampaně na Sklik.cz na 6 měsíců, grafický návrh statického banneru u profesionálů. Za jeden klik stanovíme cenu šedesát haléřů a budeme předpokládat 500 kliknutí za jeden den, což je 15 000 kliknutí za jeden měsíc.

Kalkulace na 6 měsíců:

Založení a správa kampaně	2 000,- Kč
Grafický návrh	800,- Kč
Cena za počet kliknutí	45 000,- Kč
Celkem	47 800,- Kč

3.4 Mobilní marketing

Velice snadným způsobem, jak získat informace o Hotelu OnAir je využití a zavedení QR kódů. Tento druh mobilního marketingu se s nástupem chytrých telefonů neustále rozšiřuje a využívá jej stále více lidí. Je to způsob, jak se velice rychle a snadno dozvědět informace o poskytovaném ubytování v OnAir Hotelu.

Navrhuji aby QR kódy byly součástí každé tištěné reklamy. Tyto kódy by přímo odkazovaly na webové stránky hotelu. V případě, kdy by byl kód součástí reklamy zacílené na určitou skupinu zákazníků, kód by odkazoval přímo na služby poskytující těmto zákazníkům.

QR kódy můžeme vytvořit zdarma. Pro příklad jsem vytvořila QR kód na stránkách www.qrgenerator.cz/. Mnou vytvořený QR kód odkazuje na hlavní stranu webových stránek hotelu.



Obrázek 22: QR kód odkazující na <http://onairhotel.cz/> (Zdroj: vlastní zpracování)

3.5 Billboard

Hotel OnAir na svých stránkách popisuje svoji výhodnou pozici, co se týče vzdálenosti a dostupnosti k Masarykovu okruhu, proto jedním z návrhů je zaměřit pozornost na nadšence motorek a automobilů. Sezóna automobilových a motocyklových závodů na Masarykově okruhu začíná na jaře a končí na podzim. Sezónu na okruhu zahájí v polovině dubna Jarní cena Brna MOTO, na začátku května je na programu rakouský klubový šampionát historických závodních vozů Histo CUP Austria. V polovině srpna se zde koná nejvýznamnější závod tohoto okruhu, Grand Prix České republiky, který znamená pro Brno obrovský přívál fanoušků motocyklového sportu. Začátkem září hostí brněnský automotodrom Evropský pohár cestovních vozů ETCC současně s tímto závodem probíhá závod formulí AutoGP. V září se koná ještě Mezinárodní mistrovství České republiky automobilů a sezónu pak uzavírá dvanáctihodinový Epilog Brno, konaný v říjnu.

Největší počet potencionálních hostů ovšem představuje závod Grand Prix. Dalším možným způsobem, jak se zviditelnit, je využít vhodně umístěných billboardů. Jedná se o dražší způsob propagace, proto musí být reklama umístěna na vhodně umístěný billboard. V červenci a srpnu by si hotel mohl pronajmout čtyři billboardy. Dva u exitu 182 dálnice D1 a to v obou směrech a další dva u exitu 190, také v obou směrech. Měsíční pronájem billboardu kolem dálnice by vyšel na 20 000 Kč/měsíc. V případě samostatného zajištění tisku u společnosti PRODUCTION Co, s.r.o. na billboardový papír o rozměru 9600 x 3600 by byla cena 220 Kč/m². Tisk jednoho billboardu by majitele hotelu vyšel na 7 603,- Kč. (PRODUCTION, 2016)

Kalkulace:

Pronájem plochy na 2 měsíce	160 000,- Kč
Návrh	5 000,- Kč
Tisk	30 412,- Kč
Celkem	195 412,- Kč

3.6 Tištěná reklama

3.6.1 Tisk letáků a vizitek

Pro tisk vizitek jsem zvolila společnost tisknisi.cz. Tato společnost nabízí tisk vizitek podle vlastního grafického návrhu nebo umožňuje zákazníkům vytvořit vizitky podle vzorů, kam stačí doplnit údaje, které chceme na vizitce mít. Pak už stačí zaslat objednávku a do 48 hodin jsou vizitky hotové.

Společnost tisknisi.cz nabízí také tisk letáků s expresním dodáním do 48 hodin. Doprava je zdarma nebo je možnost vyzvednout si objednávku osobně. V Brně se nachází dvě výdejní místa, a to na ulici Černopolní a na ulici Václavská. Vzory vizitek jsou na výběr podle kategorií nebo podle barev. (TISKNISI, 2016)



Obrázek 23: Vzor vizitky (Zdroj: zpracováno dle TISKNISI, 2016)

Jednostranný tisk na křídový papír tisíce kusů takovéto vizitky přijde majitele na 820,- Kč.

Oboustranný tisk tisíce kusů letáků o rozměru A5 je možné u této společnosti objednat za 2 149,- Kč.

3.6.2 Reklamní potisk vozidla

Reklamní polepy vozidel slouží jako reklamní plocha zadarmo. Pěkné polepy mohou upoutat pozornost okolí a mohou zlepšit image společnosti. Výhodou tohoto způsobu reklamy je to, že vůz se pohybuje denně po ulicích, kde ho může vidět velké množství chodců a ostatních řidičů. Pro potřeby hotelu majitel využívá dodávkový osobní vůz. Cena polepů se odvíjí od velikosti, umístění a druhu polepu. Pro vozidlo hotelu On Air bych zvolila umístit logo a webové stránky na kapotu a přední dveře. Na zadní okno bych zvolila polep z průhledné fólie s názvem hotelu, webovými stránkami, adresou a telefonním číslem.

Orientační cena takového polepu vozidla se u reklamní agentury BONA MEDIA okolo 4 000,- Kč. Tuto agenturu jsem vybrala z důvodu výhodné nabídky polepu. (BONA MEDIA, 2016)

3.7 Ubytování pro cyklisty

Brno protíná množství cyklostezek, které vedou jak po okrajových částech Brna, tak například na Pálavu a je možné se na kole dostat až do Vídně.

Jako možnost k získání hostů z řad cyklistů bych viděla získání certifikace Cyklisté vítáni. Jedná se o certifikaci kvality turistických služeb a je určena pro ubytovací a stravovací zařízení, kempy a turistické cíle. Partnery se stanou ti, kteří poskytují výborné zázemí pro cyklisty a jejich kola. Certifikaci realizuje a garantuje Nadace Partnerství od roku 2005.



Obrázek24: Logo Cyklisté vítáni a Nadace Partnerství

(Zdroj: CYKLISTEVITANI, 2016)

Na webových stránkách www.cyklistevitani.cz zájemce o získání certifikace nalezne kritéria, po jejichž splnění tuto certifikaci obdrží. Kritéria jsou rozdělena na základní požadavky, které jsou povinné a na doplňkové služby, z nichž jsou min. tři položky povinné. (CYKLISTEVITANI, 2015)

Základními požadavky pro získání certifikace jsou:

- Možnost ubytování na jednu noc

- Nabídka energeticky vydatných snídaní s minimem tuku a na požádání hosta jogurt, müsli, ovoce
- Uzamykatelná místnost pro bezplatné uschování kol a zavazadel
- Poskytnutí základního nářadí pro jednoduché opravy kol
- Možnost umytí kola a základní vybavení pro mytí
- Informační místo Cyklisté vítáni
- Lékárnička

Z doplňkové nabídky pro ubytovací zařízení si musí zařízení povinně vybrat min. 3 položky. Jedná se například o:

- zajištění odvozu nebo přepravy zavazadel
- zprostředkování výpůjčky kvalitních kol
- možnost zakoupení obědových balíčků
- seznam ubytovacích zařízení v regionu
- nabídka na jednodenní výlety na kole v okolí
- přístup na internet
- Prodej cyklistických a turistických map okolí

Co se týče základních požadavků, neměl by být pro hotel problém je splnit. Ubytování na jednu noc je poskytováno zákazníkům už nyní. Snídaně jsou poskytovány formou bufetového stolu, kde je rozmanitá nabídka potravin. Jogurt, müsli a ovoce samozřejmě nechybí. V přízemí budovy se nachází technické místnosti, a ne všechny jsou v současné době využity, proto není problém jednu z těchto místností využít jako uzamykatelnou úschovu kol. Přístup do těchto místností je jednak z venku z ulice nebo je vstup přímo z hotelové vstupní chodby.

Hotelová kuchyně je plně vybavená, v současné době se využívá pouze k přípravě snídaní. Proto může být splněna i jedna z doplňkových nabídek, kterou je příprava obědových balíčků podle přání cyklistů.

Informační místo by mělo obsahovat rozsah služeb poskytovaných zařízením. Tento přehled služeb je dodáván spolu s hlavičkou Cyklisté vítáni a certifikátem. Dále by bylo nutné zajistit cykloturistické mapy a rozvěsit je v prostorech u recepcie nebo je

poskytnout jako běžné skládané turistické mapy a letáky. Na těchto mapách by mohly být vyznačené vhodné a zajímavé trasy. Slečny na recepci by měly být schopné cyklistům poradit a doporučit zajímavá místa v okolí, typy tras, ... Dále je důležité mít někde vyvěšený přehled důležitých telefonních čísel, kontaktů na turisticky zajímavá místa v okolí, kontakty na opravny a půjčovny kol v okolí, a další.

Tento přehled bych navrhovala ve větším provedení vyvěsit u recepcce a dále bych nechala vytvořit i malé kartičky s telefonními čísly a kontakty, které by byly volně k dispozici a cyklisté by si je mohli vzít s sebou na cesty.

Na webových stránkách www.cyklistevitani.cz se nachází přihláška k certifikaci. Na základě této přihlášky bude zaslán návrh smlouvy a závazný protokol o certifikaci. Po vyplnění závazného protokolu bude hotel zařazen mezi certifikované služby - Cyklisté vítáni. Během sezony pak hotel navštíví hodnotitel, který zkontroluje, zda jsou splněny základní požadavky a které doplňkové nabídky jsou poskytovány. Po tomto procesu návštěvníci webu cyklistevitani.cz vyberou požadované zařízení, turistickou oblast nebo stezku. Zobrazí se zařízení a po rozkliknutí je návštěvník informován o základních informacích o hotelu, a o tom, jaké služby cyklistům poskytuje.

Hotel nezahrnuje cenu snídaně do ceny za ubytování a snídaně se nepodávají automaticky, ale až po jejich objednání. Pro tuto skupinu hostů bych doporučila sestavit zvláštní cenu za ubytování, která by v sobě zahrnovala i snídani.

Náklady na tento návrh představují především nákup pumpy na nafukování pneumatik, základní sada nářadí na opravu kola, držák na kola pro pověšení pěti kol. Ceny těchto položek jsem hledala na Heureka.cz a volila jsem mezi těmi nejnižšími. Cena pumpy s manometrem je 699,- Kč, sada nářadí na opravu kola se dá pořídit za 399,- Kč a držák na pět kol můžeme pořídit za 1 635,- Kč. (HEUREKA, 2016)

3.8 Věrnostní program

Pro podporu opětovné návštěvy klientů bych doporučila na každé druhé a pak i další ubytování slevu 5 % z celkové částky za ubytování. Věrní zákazníci, kteří hotel navštěvují pravidelně, by byli samozřejmě odměněni pětiprocentní slevou z ceny ubytování a dále by dostali malý dárek jako pozornost, aby věděli, že si jich hotel váží. Tím by mohly být například reklamní předměty.

Současní návštěvníci si rezervují ubytování převážně na jednu, dvě noci. Pro podporu dlouhodobějšího ubytování, například na týden, by hotel mohl nabízet slevu v podobě jednoho dne z ubytování zadarmo.

3.9 Reklamní předměty

Reklamní předměty by sloužily jako způsob oslovení potencionálních zákazníků i k potěšení těch stávajících. Reklamní předměty by byly opatřeny logem společnosti a některé i QR kódem, který by přímo odkazoval na webové stránky hotelu. Tyto předměty by se rozdávaly jako propagační materiál nebo zákazníkům jako odměna za věrnost a využití služeb, například za týdenní ubytování, dětem, v období Vánoc atd.

3.10 Ekonomické zhodnocení návrhů

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny náklady, které bylo možno vyčíslit z mých návrhů. Některé z nákladů jsou vyčísleny pouze orientačně, protože výše ceny, převážně za tisk reklamních polepů, letáček a billboardů, se odvíjí od náročnosti grafického návrhu a velikosti plochy. Poskytovatelé těchto služeb nabízí ceny orientační a přesná částka za objednávku se dohodne při závazné objednávce podle její velikosti a složitosti.

Tabulka 19: Ekonomické zhodnocení návrhů

návrh	náklady v Kč	přínos
Správa a aktualizace webových stránek najatým brigádníkem	1 600 Kč měsíčně	Pravidelná aktualizace webových stránek, které budou poskytovat aktuální informace o dění v okolí
Bannerová reklama na Sklik	47 800 Kč na půl roku	Zacílení reklamy
Bannerová reklama na portále cykloturistika.cz	39 600 Kč za měsíc	Zacílení reklamy
4 x Billboard u D1	195 412 Kč	Zviditelnění se a přilákání hostů během Grand Prix ČR
Tisk letáků A5 1 000 ks	2 149 Kč	
Vizitky 1 000 ks	820 Kč	
Reklamní potisk vozidla	4 200 Kč	
Vybudování prostoru pro úschovu kol	6 801 Kč	Získání certifikace Cyklisté vítáni – přilákání hostů z řad cyklistů

(Zdroj: vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo na základě analýz současného stavu podniku zpracovat návrhy na možná opatření ke zlepšení marketingové komunikace podniku.

První část diplomové práce byla zaměřena na zpracování teoretických východisek marketingové komunikace a jejich nástrojů.

Další část byla zaměřena na analýzu samotného podniku. V této fázi jsem vycházela z PEST analýzy vnějšího prostředí, Porterova modelu pěti sil a SWOT analýzy. Po zhodnocení SWOT analýzy vyplynulo, že by měl podnik zaujmout strategii Maxi – Max a využít tak své silné stránky pro příležitosti, které se mu naskytují. Mezi hlavní silné stránky jsem zařadila stanovenou cenovou hladinu ubytování a základnu stálých zákazníků. Za slabé stránky hotelu považuji nedostatečnou propagaci a chybějící zkušenosti majitele v oboru.

Po studiu odborné literatury zaměřené na komunikační mix, provedení potřebných a již výše zmíněných analýz jsem zjistila nedostatky v jednotlivých oblastech a na jejich základě jsem vypracovala návrhy na zlepšení. Tyto návrhy jsou podrobněji popsány v kapitole č. 3 Návrhová část. Vypracováním návrhů bylo splněno cílů této diplomové práce, které byly vytyčeny na samém začátku zpracování.

Zdroje

Použitá literatura:

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004, 378 s. ISBN 80 251 0228 9.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Computer Press, a.s. 2010. 178 s. ISBN: 978-80-251-1942-6.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 203 s. ISBN: 80-7261-129-1.

HANZELKOVÁ, H., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck 2009. 170 s. ISBN 978-80-740-0120-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. Brno: Cerm 2009. 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2

KOTLER, P. *Marketing Management: Analýza, plánování, realizace a kontrola*. 9. vyd. Grada Publishing Praha 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LOŠŤÁKOVÁ, H. A KOL. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing 2009. 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.

PORTER, M. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-856-0511-2.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PELSMACKER, P. D., GEUNES, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

ŠULEŘ, O. *Manažerské techniky*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2003. 225 s. ISBN 80-85839-89-X.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb- efektivně a moderně*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-1

VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. 1. Vydání. Fortuna 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-3541-2

Internetové zdroje:

ADWORDS. *Princip reklamy* [online]. [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <https://www.google.cz/adwords/how-it-works/>

BONA MEDIA. *Polepy aut a výloh* [online]. [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.bonamedia.cz/polepy-aut-a-vyloh.html#all>

CELNÍ SPRÁVA. *Spotřební daně* [online]. [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/spotrebni-dane/stranky/default.aspx>

CYKLISTÉ VÍTÁNI. *Podmínky certifikace* [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/Podminky-certifikace.aspx>

CYKLOTURISTIKA. *Inzerce* [online]. [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://www.cykloturistika.cz/inzerce-www/>

CYKLO JIŽNÍ MORAVA. *Cyklotrasy* [online]. [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://www.cyklo-jizni-morava.cz/dalkove-cyklotrasy>

ČSÚ. *Statistiky* [online]. [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statistiky>

FACEBOOK. *Profil OnAir Hotelu* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/onairhotel/?fref=ts>

FACEBOOK. *Profil penzionu Kovárna* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Penzion-KOV%C3%81RNA-333567940348/?fref=ts>

FINANČNÍ SPRÁVA. *Daň přidané hodnoty* [online]. © 2013-2016 [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/dane-a-pojistne/dane/dan-z-pridane-hodnoty>

FINANČNÍ SPRÁVA. *Silniční daň* [online]. © 2013-2016 [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/dane-a-pojistne/dane/silnicni-dan>

HOTELSTARS. *Oficiální klasifikace v ČR* [online]. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr>

JIHOMORAVSKÝ KRAJ. *Brno a okolí*. [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.jizni-morava.cz/region/3-brno-a-okoli>

MASARYKŮV OKRUH. *Sezóna okruhu*. [online] © 2013. [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/cz/#!/sezona>

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Platná legislativa* [online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/Legislativa/obsah/platna-legislativa_1784_11.html

MPSV. *Časové řady* [online]. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady

MPSV. *Minimální mzda* [online]. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/22117>

NADACE PARTNERSTVÍ. *Cyklisté vítán*. [online]. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/Setrna-turistika-a-cykloturistika/Cykliste-vitani>

OSTOPOVICE. *Cykloturistika* [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.ostopovice.cz/stranka.php?id=58>

PRODUCTION CO. *Velkoplošný tisk*. [online]. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.velkoplosnetisky.com/velkoplosny-tisky/>

QRGENERATOR. *QR generátor*. [online] © 2015. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.qrgenerator.cz/>

SKLIK. *Nápověda reklamního systému Sklik* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz>

SÚKUP, M. *SWOT analýza – šablona* [online]. © 2012. [cit. 2013-11-14]. Dostupné z: <http://www.sukup.cz/swot-analyza-sablona/>

TISKNISI.CZ. *Vzory vizitek*. [online] © 2016. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.tisknisi.cz/cs/produkty.html>

VÝLETNÍK. *Cyklotrasy, cyklostezky*. [online]. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.vyletnik.cz/cyklotrasy/jizni-morava/brno-a-okoli/>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní informace o společnosti.....	35
Tabulka 2: Ceny ubytování penzionu Kovárna	46
Tabulka 3: Ceny ubytování Pensionu Švejk.....	47
Tabulka 4: Ceny ubytování penzionu Podskalní mlýn	49
Tabulka 5: Poplatky za certifikaci pro roky 2015 - 2020	51
Tabulka 6: Průměrná hrubá měsíční mzda v období 2011 - 2015	52
Tabulka 7: Přehled změn výše minimální mzdy.....	53
Tabulka 8: Přehled sazeb	53
Tabulka 9: Počet obyvatel v letech 2011-2015.....	55
Tabulka 10: Hosté v ubytovacích zařízeních.....	55
Tabulka 11: Počty studentů na vysokých školách v ČR.....	56
Tabulka 12: SWOT analýza.....	60
Tabulka 13: Hodnocení váhy silných stránek.....	61
Tabulka 14: Hodnocení váhy slabých stránek	62
Tabulka 15: Hodnocení váhy příležitostí.....	62
Tabulka 16: Hodnocení váhy hrozeb	63
Tabulka 17: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů	63
Tabulka 18: Matice nejdůležitější vazby	64

Seznam obrázků

Obrázek 1: Porterův model konkurenčních sil	17
Obrázek 2: SWOT strategie	20
Obrázek 3: Marketingový mix 4P	21
Obrázek 4: Obecný model komunikace	25
Obrázek 5: Model AIDA	26
Obrázek 6: Poloha OnAir Hotelu	36
Obrázek 7: organizační struktura OnAir Hotelu	37
Obrázek 8: Pokoj typu Classic	37
Obrázek 9: Dvojlůžkový pokoj Premium	38
Obrázek 10: Dvojlůžkový pokoj typu Exclusive s manželskou postelí	38
Obrázek 11: Apartmán Delux	39
Obrázek 12: ceny za pokoj na jednu noc v termínu 3.6.2016 - 4.6.2016	40
Obrázek 13: ceny za pokoj na jednu noc v termínu konání Grand Prix ČR 2016.....	40
Obrázek 14: Internetové stránky Hotelu On Air.....	42
Obrázek 15: Vymezená oblast pro srovnání konkurence	43
Obrázek 16: Poloha penzionu Kovárna	45
Obrázek 17: Poloha penzionu Švejk.....	47
Obrázek 18: Poloha penzionu Podskální mlýn	48
Obrázek 19: Brněnské kolečko	57
Obrázek 20: Brněnská vinařská stezka	58
Obrázek 21: Návrh bannerové reklamy hotelu	68
Obrázek 22: QR kód odkazující na http://onairhotel.cz/	69
Obrázek 23: Vzor vizitky.....	71
Obrázek24: Logo Cyklisté vítání a Nadace Partnerství.....	72